

PENGARUH DIGITAL BRANDING DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z PADA BRAND FASHION RUCAS

Tegar Prabowo¹, Naufal Ghifary², Gerry Indra³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia

¹tegarprabowo201203@gmail.com, ²naufalgifari027@gmail.com, ³gerryindra57@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui strategi digital branding dan social media engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital branding dan social media engagement terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z Brand Fashion Rucas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,157 (T-statistics = 2,080; p-value = 0,038), sedangkan social media engagement berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,823 (T-statistics = 12,229; p-value = 0,000). Selain itu, kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 90,1% ($R^2 = 0,901$). Temuan penelitian menunjukkan bahwa social media engagement merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan digital branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi digital yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Digital Branding; Social Media Engagement; Loyalitas Konsumen; Generasi Z; Brand Fashion Rucas.

Article history

Received: July 2026

Reviewed: July 2026

Published: July 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The rapid development of digital marketing has encouraged companies to strengthen consumer relationships through digital branding and social media engagement strategies. This study aims to examine the influence of digital branding and social media engagement on Generation Z consumer loyalty toward the Rucas fashion brand. The study employed a quantitative approach with an explanatory associative research design. Data were collected from 100 Generation Z consumers of Rucas using purposive sampling through an online questionnaire. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4. The findings indicate that digital branding has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a path coefficient of 0.157 (T-statistics = 2.080; p-value = 0.038). Social media engagement also has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a path coefficient of 0.823 (T-statistics = 12.229; p-value = 0.000). Furthermore, both variables explain 90.1% of the variance in consumer loyalty ($R^2 = 0.901$). The results demonstrate that social media engagement is a more dominant factor than digital branding in enhancing Generation Z consumer loyalty. This study contributes to the digital marketing literature and provides practical insights for local fashion brands in developing digital strategies to strengthen consumer loyalty.

Keywords: Digital Branding; Social Media Engagement; Consumer Loyalty; Generation Z; Rucas Fashion Brand.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi tidak hanya mengubah pola transaksi bisnis, tetapi juga mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang berorientasi pada pengalaman konsumen (customer experience). Dalam era ekonomi digital, keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun identitas merek (brand identity), menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen, serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Konsep digital branding berkembang sebagai bentuk adaptasi strategi branding terhadap lingkungan digital yang semakin dinamis. Digital branding merupakan proses membangun identitas, citra, nilai, dan persepsi merek melalui berbagai platform digital sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Berbeda dengan branding konvensional yang lebih menekankan komunikasi satu arah, digital branding memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif sehingga konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dalam pembentukan citra suatu merek. Oleh karena itu, keberhasilan digital branding tidak hanya diukur dari tingkat

pengenalan merek (brand awareness), tetapi juga dari kemampuan merek membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan hubungan berkelanjutan dengan konsumennya.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya melalui penyebaran konten, komunikasi dua arah, pemberian respons terhadap umpan balik pelanggan, hingga pembentukan komunitas merek (brand community). Kondisi ini melahirkan konsep social media engagement, yaitu tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas yang dilakukan suatu merek di media sosial, seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan konten (shares), membuat ulasan, maupun menghasilkan konten yang berkaitan dengan merek (user-generated content). Tingginya tingkat engagement menunjukkan adanya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keputusan pembelian ulang (repurchase intention), tetapi juga dari kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (positive word of mouth), mempertahankan preferensi terhadap suatu merek, serta tidak mudah berpindah kepada merek pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, yaitu kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, perangkat seluler, dan berbagai platform digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Dibandingkan generasi sebelumnya, keputusan pembelian Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan pengguna lain, rekomendasi influencer, kualitas interaksi merek dengan konsumennya, serta pengalaman digital yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik sekaligus mempertahankan konsumen dari kelompok generasi ini.

Perkembangan tersebut didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, pada awal tahun 2025 Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet atau setara dengan 74,6% dari total populasi, serta sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, yang merepresentasikan 50,2% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, terdapat sekitar 356 juta koneksi seluler aktif, menunjukkan tingginya intensitas masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi maupun aktivitas ekonomi digital. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sekaligus membuka peluang yang semakin besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi digital marketing yang lebih efektif.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut turut mendorong pertumbuhan industri fashion berbasis digital. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk ketika melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan citra merek, aktivitas media sosial, kreativitas konten digital, respons perusahaan terhadap konsumen, hingga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu merek. Dengan kata lain, keberhasilan suatu brand fashion tidak lagi hanya ditentukan oleh desain produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun identitas digital yang kuat serta menciptakan keterlibatan konsumen

melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa digital branding dan social media engagement telah berkembang menjadi dua faktor strategis yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial sangat tinggi.

Memasuki era pemasaran digital, persaingan dalam industri fashion tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial telah mengubah proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Menurut laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, mesin pencari, iklan media sosial, komentar di media sosial, serta rekomendasi dari pengguna lain menjadi saluran utama konsumen Indonesia dalam menemukan merek maupun produk baru. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran merek, interaksi, dan loyalitas konsumen (DataReportal, 2025).

Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri fashion lokal di Indonesia. Digitalisasi membuka peluang bagi berbagai merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran konten (*content marketing*), kolaborasi dengan *content creator*, serta pembangunan komunitas merek (*brand community*). Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial sangat tinggi. Namun demikian, semakin banyaknya brand yang menerapkan strategi digital juga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya memiliki kehadiran (*presence*) di media sosial, tetapi juga dituntut mampu membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan keterlibatan konsumen (*engagement*) yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu brand fashion lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Rucas. Brand streetwear asal Indonesia ini dikenal melalui strategi komunikasi digital yang khas, antara lain peluncuran produk secara terbatas (*limited release*), pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media utama pemasaran, serta pendekatan komunikasi yang menampilkan representasi berbagai kelompok sosial secara autentik. Strategi tersebut berhasil menciptakan perhatian publik dan tingkat interaksi yang tinggi pada setiap peluncuran produk. Penelitian Permatasari dan Haryono (2025) menunjukkan bahwa daya tarik iklan, *brand image*, dan *emotional branding* yang dibangun melalui akun Instagram @rucas.co berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian terbaru mengenai strategi konten TikTok Rucas juga mengungkapkan bahwa pendekatan komunikasi yang inklusif menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra merek di kalangan audiens muda.

Meskipun demikian, tingginya eksposur digital dan interaksi di media sosial belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, konsumen dapat memberikan tanda suka, komentar, maupun membagikan konten suatu merek tanpa memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, terdapat konsumen yang tetap loyal terhadap suatu merek meskipun tidak aktif berinteraksi di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital branding, social media engagement, dan loyalitas konsumen masih bersifat kompleks sehingga memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada konteks brand fashion lokal yang menjadikan Generasi Z sebagai target pasar utama. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Christiari, Natalya, dan Purwianti (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas merek tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen (*consumer brand engagement*) dan pembentukan *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh digital branding dan social media engagement terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas menjadi penting untuk dilakukan. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada era pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara identitas merek digital, keterlibatan konsumen di media sosial, dan loyalitas pelanggan. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Rucas maupun pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi digital branding dan pengelolaan media sosial yang lebih efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pemasaran digital, aktivitas media sosial, dan loyalitas konsumen dari berbagai perspektif. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mampu membangun interaksi dan pengalaman positif bagi konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Namun demikian, fokus, pendekatan, maupun variabel yang digunakan pada setiap penelitian masih menunjukkan perbedaan sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antara digital branding, social media engagement, dan loyalitas konsumen, khususnya pada konteks brand fashion lokal di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Haryono (2025) terhadap pengikut akun Instagram @rucas.co membuktikan bahwa daya tarik iklan, brand image, dan emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand image* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Rucas dalam membangun persepsi merek melalui media sosial mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek komunikasi pemasaran melalui Instagram dan belum mengkaji secara spesifik bagaimana digital branding sebagai identitas merek digital maupun social media engagement sebagai bentuk keterlibatan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, Christiari, Natalya, dan Purwianti (2025) menjelaskan bahwa unsur-unsur *social media marketing*, seperti *entertainment*, *interaction*, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM), berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi *consumer brand engagement* dan *brand awareness*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang efektif tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi bekerja melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih menempatkan *social media marketing* sebagai variabel utama dan belum mengintegrasikan konsep digital branding sebagai salah satu determinan yang secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen.

Temuan kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari citra merek, komunikasi pemasaran, hingga aktivitas media sosial. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian mengenai brand fashion lokal umumnya masih berfokus pada keputusan pembelian, minat beli, atau brand image, sedangkan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh digital branding dan social media engagement terhadap loyalitas konsumen Generasi Z, khususnya pada Brand Fashion Rucas, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengembangkan model empiris yang mampu menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen pada era pemasaran digital.

Berdasarkan sintesis tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada belum banyaknya penelitian yang mengintegrasikan variabel digital branding dan social media engagement sebagai faktor utama dalam menjelaskan loyalitas konsumen Generasi Z pada brand fashion lokal Indonesia, khususnya Rucas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh *social media marketing*, *brand image*, *emotional branding*, atau *electronic word-of-mouth*, sementara kajian mengenai peran identitas merek digital (*digital branding*) yang dikombinasikan dengan tingkat keterlibatan konsumen di media sosial masih belum banyak dilakukan. Selain itu, objek penelitian Rucas juga masih relatif terbatas dalam literatur akademik meskipun brand ini berkembang pesat dan memiliki karakteristik pemasaran digital yang khas.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal dengan menguji secara empiris pengaruh digital branding dan social media engagement terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas dalam satu model penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada industri fashion lokal di era digital, sekaligus memperluas pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi Rucas dan pelaku industri fashion lokal lainnya dalam merumuskan strategi digital branding serta pengelolaan media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital branding terhadap loyalitas konsumen Generasi Z, menganalisis pengaruh social media engagement terhadap loyalitas konsumen Generasi Z, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Brand Fashion Rucas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan kekuatan hubungan konsumen dengan merek yang mendorong pilihan secara konsisten dan keberlanjutan hubungan dalam jangka panjang. Ertemel et al. (2021) menegaskan bahwa loyalitas dibentuk melalui akumulasi pengalaman konsumen dan tercermin pada komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Pada industri fashion, Fetais et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas serta hubungan emosional dengan merek dapat memperkuat loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas konsumen dalam penelitian ini merupakan komitmen Generasi Z untuk tetap memilih Brand Fashion Rucas yang tercermin melalui *repeat purchase*, *positive word of mouth*, *brand preference*, dan *resistance to switching*.

2.1.2 Digital Branding

a. Pengertian Digital Branding

Digital branding merupakan proses membangun dan mengelola identitas merek melalui berbagai titik kontak digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa teknologi pemasaran harus digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan, personal, dan terintegrasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa pengelolaan merek pada lingkungan digital mencakup konsistensi identitas, komunikasi, keberadaan daring, serta pengalaman konsumen pada berbagai saluran digital. Dengan demikian, *digital branding* dalam penelitian ini mencakup *brand identity*, *digital communication*, *online brand presence*, dan *digital brand experience* yang dibangun Rucas melalui platform digital.

b. Hubungan Digital Branding dengan Loyalitas Konsumen

Digital branding yang konsisten dapat membentuk asosiasi merek yang kuat, positif, dan mudah dibedakan sehingga konsumen memiliki alasan untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek. Samarah et al. (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan keterlibatan terhadap merek pada media sosial dapat memperkuat *consumer brand engagement*, kepercayaan merek, dan loyalitas. Pada konteks Rucas, Permatasari dan Haryono (2025) menemukan bahwa citra merek dan ikatan emosional yang dibangun melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H1: *Digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

2.1.3 Social Media Engagement**a. Pengertian Social Media Engagement**

Social media engagement merupakan keterlibatan konsumen yang muncul ketika konsumen memberi perhatian, merasakan respons emosional, dan melakukan tindakan terhadap aktivitas merek di media sosial. Febrian dan Ahluwalia (2021) mengkaji keterlibatan merek melalui tiga dimensi, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Ma, Ou, dan Lee (2022) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pada halaman merek di media sosial dapat dibedakan menjadi *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek, perasaan yang muncul ketika berinteraksi dengan merek, serta tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau mengikuti konten merek. Dalam penelitian ini, *social media engagement* diukur melalui *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* terhadap aktivitas media sosial Rucas.

b. Hubungan Social Media Engagement dengan Loyalitas Konsumen

Social media engagement memungkinkan konsumen membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek melalui perhatian, respons emosional, dan partisipasi aktif. Meruvishnu dan Sudaryanto (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Samarah et al. (2022) juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial berhubungan positif dengan kepercayaan dan loyalitas merek. Namun, Atmaja dan Sari (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan merek di media sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas karena hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, dan ko-kreasi merek. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media engagement* perlu diuji secara khusus pada konsumen Generasi Z Rucas. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H2: *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Samarah et al. (2022)	The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust	Interaktivitas dan keterlibatan merek meningkatkan social media consumer brand engagement. Keterlibatan dan kepercayaan merek selanjutnya memperkuat loyalitas merek.
Meruvishnu dan Sudaryanto (2022)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee terhadap Brand Loyalty dengan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening	Social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan brand loyalty. Customer engagement juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty.
Atmaja dan Sari (2023)	The Effect of Social Media Brand Engagement on Customer Brand Loyalty: A Study on Skincare Brands Customers in Indonesia	Social media brand engagement tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Brand experience, brand trust, dan brand co-creation dapat memengaruhi hubungan tersebut.
Sari dan Erdiansyah (2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengikut Instagram @rucas.co	Kepuasan pelanggan, iklan online, dan social media marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rucas.
Permatasari dan Haryono (2025)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image, dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen pada Followers Instagram @rucas.co	Daya tarik iklan, brand image, dan emotional branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Brand image memiliki pengaruh paling besar.
Khairunnisa dan Pandrianto (2025)	Peran Konten Makeover pada TikTok Rucas.co dalam Membangun Loyalitas Merek	Konten kolaboratif dan storytelling yang humanis menciptakan pengalaman serta keterikatan emosional yang mendukung loyalitas merek Rucas.
Christiarini et al. (2025)	Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer	Entertainment, interaction, dan eWOM meningkatkan consumer brand engagement dan brand awareness. Kedua mediator

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
	Brand Engagement and Brand Awareness	tersebut memperkuat loyalitas terhadap brand fashion lokal Indonesia.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas merek di media digital dan keterlibatan konsumen memiliki hubungan dengan loyalitas. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *social media marketing*, *brand image*, *emotional branding*, atau *customer engagement* secara terpisah. Penelitian pada Rucas juga belum secara khusus menguji *digital branding* dan *social media engagement* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut melalui pengujian kedua variabel dalam satu model penelitian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

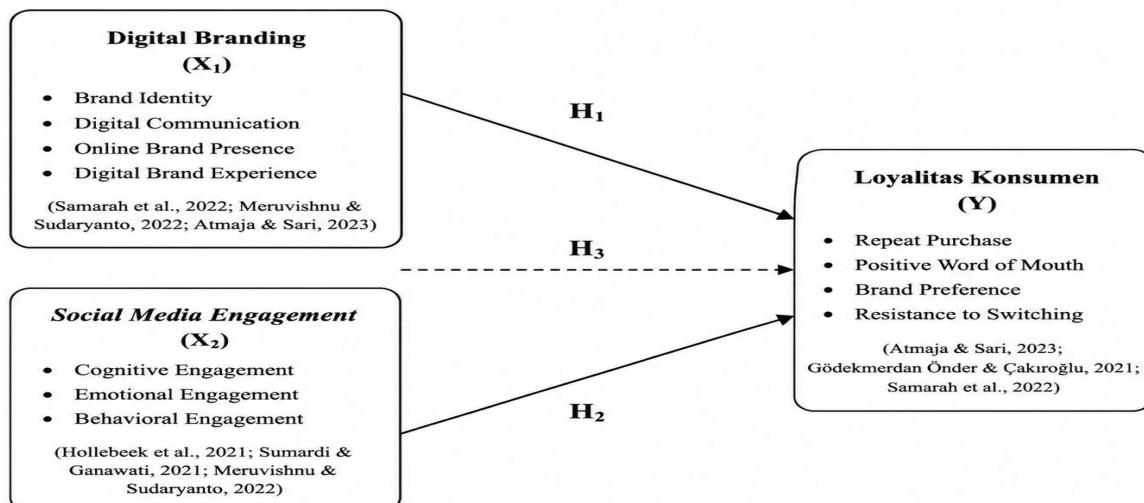
Digital branding dan *social media engagement* merupakan dua unsur yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen. *Digital branding* membentuk identitas, konsistensi komunikasi, kehadiran daring, dan pengalaman merek. Sementara itu, *social media engagement* mengubah paparan terhadap merek menjadi keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Kotler et al. (2021) menekankan pentingnya pengalaman digital yang terintegrasi, sedangkan Ma et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada media sosial mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Pada pasar fashion lokal Indonesia, Christiarini et al. (2025) menemukan bahwa kehadiran digital yang interaktif meningkatkan keterlibatan dan memperkuat loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H3: *Digital branding* dan *social media engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan *digital branding* (X₁) dan *social media engagement* (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

1. H1: *Digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.
2. H2: *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.
3. H3: *Digital branding* dan *social media engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh **Digital Branding (X1)** dan **Social Media Engagement (X2)** terhadap **Loyalitas Konsumen (Y)** Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Rucas serta mengetahui aktivitas digital Brand Rucas melalui media sosial. Objek penelitian adalah Brand Fashion Rucas, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan pada tahun 2026.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Brand Fashion Rucas. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena data keseluruhan konsumen berdasarkan kelompok generasi tidak tersedia secara terbuka.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimum 0,50, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis penelitian (Lemeshow et al., 1990). Adapun kriteria responden meliputi:

1. Berusia 17-29 tahun pada saat mengisi kuesioner.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Rucas minimal satu kali.
3. Mengetahui atau mengikuti aktivitas digital Brand Rucas melalui Instagram, TikTok, atau platform media sosial lainnya.
4. Aktif menggunakan media sosial.
5. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data primer** merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian.
2. **Data sekunder** merupakan data yang diperoleh melalui buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan statistik, publikasi lembaga resmi, penelitian

terdahulu, serta dokumen lain yang relevan dengan digital branding, social media engagement, loyalitas konsumen, Generasi Z, dan industri fashion digital.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian (Likert, 1932), sebagai berikut.

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Likert (1932)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Digital Branding (X1) dan Social Media Engagement (X2), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Digital Branding (X1)	Identitas Merek Digital (<i>Digital Brand Identity</i>), Komunikasi Digital (<i>Digital Communication</i>), Kehadiran Merek Daring (<i>Online Brand Presence</i>), Pengalaman Merek Digital (<i>Digital Brand Experience</i>)	Likert 1-5
Social Media Engagement (X2)	Keterlibatan Kognitif (<i>Cognitive Engagement</i>), Keterlibatan Emosional (<i>Emotional Engagement</i>), Keterlibatan Perilaku (<i>Behavioral Engagement</i>)	Likert 1-5
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>), Rekomendasi Positif (<i>Positive Word of Mouth</i>), Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>), Ketahanan untuk Tidak Beralih (<i>Resistance to Switching</i>)	Likert 1-5

Sumber: Rowles (2017), Hollebeek et al. (2014), Oliver (1999), dan Zeithaml et al. (1996), diolah oleh peneliti (2026)

3.7 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode SEM berbasis varians yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi, mampu menganalisis beberapa konstruk laten secara simultan, dan relatif fleksibel terhadap asumsi distribusi data (Hair et al., 2022).

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap pernyataan penelitian. Karakteristik responden dapat meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, platform media sosial yang digunakan, dan lama mengenal Brand Rucas. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*).

3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai yang disyaratkan $\geq 0,70$. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

3.7.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Tahap ini mencakup pemeriksaan kolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai R-Square (R^2) untuk menilai kemampuan Digital Branding dan Social Media Engagement dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen, ukuran efek (f^2) untuk melihat kontribusi setiap variabel eksogen, serta Q-Square (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model. Kesesuaian model juga dievaluasi melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai VIF < 5 , $Q^2 > 0$, dan SRMR $< 0,10$ menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria evaluasi struktural yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

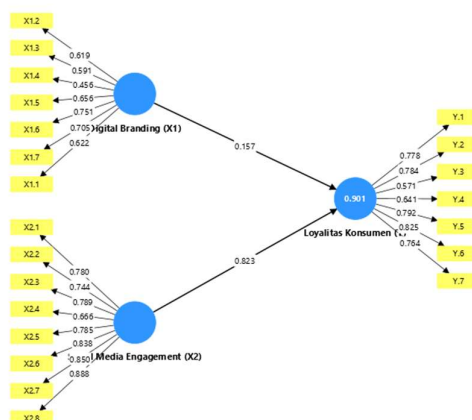
3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan 5.000 subsampel. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient*, T-Statistics, P-Values, dan interval kepercayaan. Hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima apabila nilai koefisien jalur sesuai arah hipotesis, T-Statistics $> 1,96$, dan P-Values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis H3 mengenai pengaruh Digital Branding dan Social Media Engagement secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen dinilai melalui kontribusi kedua jalur langsung, nilai R^2 , dan relevansi prediktif model. H3 didukung apabila kedua variabel memberikan kontribusi positif terhadap Loyalitas Konsumen dan model memiliki kemampuan penjelasan serta prediksi yang memadai (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Outer Loading



Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.778	>0.5	Valid
	Y.2	0.784	>0.5	Valid
	Y.3	0.571	>0.5	Valid
	Y.4	0.641	>0.5	Valid
	Y.5	0.792	>0.5	Valid
	Y.6	0.825	>0.5	Valid
	Y.7	0.764	>0.5	Valid
Digital Branding (X1)	X1.1	0.622	>0.5	Valid
	X1.2	0.619	>0.5	Valid
	X1.3	0.591	>0.5	Valid
	X1.4	0.456	>0.5	Tidak Valid
	X1.5	0.656	>0.5	Valid
	X1.6	0.751	>0.5	Valid
	X1.7	0.705	>0.5	Valid
Social Media Engagement (Y)	X2.1	0.780	>0.5	Valid
	X2.2	0.744	>0.5	Valid
	X2.3	0.789	>0.5	Valid
	X2.4	0.666	>0.5	Valid
	X2.5	0.785	>0.5	Valid
	X2.6	0.838	>0.5	Valid
	X2.7	0.850	>0.5	Valid
	X2.8	0.888	>0.5	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel di atas, mayoritas indikator variabel memiliki nilai outer loading di atas standar ideal 0.70. Meskipun terdapat beberapa indikator pada variabel Digital Branding (X1) yang berada di bawah 0.70—seperti X1.4 (0.456), X1.3 (0.591), dan X1.2 (0.619)—indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model. Hal ini mengacu pada teori Fornell & Larcker (1981) yang menyatakan bahwa nilai outer loading di bawah 0.70 tetap dapat ditoleransi asalkan nilai Composite Reliability dari konstruk tersebut sudah tinggi dan memenuhi syarat (>0.70).

NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance ectracted (AVE)
Loyalitas Konsumen (Y)	0.861	0.876	0.894	0.550
Digital Branding (X1)	0.747	0.762	0.822	0.403
Social Media Engagement (X2)	0.915	0.918	0.932	0.632

Variabel	NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)	Rule of tump	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0.550	>0.5	Valid
Digital Branding (X1)	0.403	>0.5	Tidak Valid
Social Media Engagement (X2)	0.632	>0.5	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh variabel telah memenuhi syarat kelayakan karena berada di atas 0.70, yaitu Digital Branding sebesar 0.822, Social Media Engagement sebesar 0.923, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0.902. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Social Media Engagement (0.613) dan Loyalitas Konsumen (0.572) telah memenuhi standar baku yaitu > 0.50. Variabel Digital Branding memiliki nilai AVE sebesar 0.403 (di bawah 0.50), namun menurut Fornell & Larcker (1981), nilai AVE di bawah 0.50 tetap dapat diterima dalam model struktural apabila nilai Composite Reliability variabel tersebut sudah tinggi dan berada di atas 0.60.

Nilai Kontribusi R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0.901	0.895

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.901. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Branding (X1) dan Social Media Engagement (X2) secara bersama-sama mampu memengaruhi dan menjelaskan variasi pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 90.1%. Sementara itu, sisa 9.9% lainnya dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square yang mendekati angka 1 ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat ketepatan prediksi yang sangat kuat (strong).

Uji Hipotesis Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 → Y	0.157	0.181	0.075	2.080	0.038
X2 → Y	0.823	0.804	0.067	12.229	0.000

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui proses bootstrapping pada tabel Uji Hipotesis Path Coefficients di atas, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Digital Branding (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai Original Sample positif sebesar 0.157, nilai T-Statistics sebesar 2.080 (lebih besar dari 1.96), dan nilai P-Values sebesar 0.038 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini membuktikan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Hipotesis 1 Diterima.
2. Social Media Engagement (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai Original Sample positif sebesar 0.823, nilai T-Statistics sebesar 12.229 (lebih besar dari 1.96), dan nilai P-Values sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini membuktikan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Hipotesis 2 Diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Branding terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,157, nilai T-Statistics sebesar 2,080, serta P-Values sebesar 0,038, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital branding yang dibangun oleh Rucas, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek digital yang konsisten, komunikasi yang efektif, keberadaan merek pada berbagai platform digital, serta pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Bagi Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital, kualitas pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman konsumen yang relevan, personal, dan berkelanjutan. Digital branding yang mampu menghadirkan identitas merek secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Permatasari dan Haryono (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas komunikasi digital Rucas melalui Instagram mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan citra merek dan *emotional branding*. Meskipun variabel yang digunakan berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan membangun persepsi positif terhadap merek melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, nilai koefisien sebesar 0,157 menunjukkan bahwa pengaruh Digital Branding terhadap Loyalitas Konsumen relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh Social Media Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan identitas digital yang kuat saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas apabila tidak diikuti dengan interaksi yang aktif antara merek dan konsumennya. Dengan kata lain, digital branding berperan sebagai fondasi pembentukan citra merek, sedangkan loyalitas konsumen akan semakin kuat apabila didukung oleh keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas digital yang dilakukan oleh Rucas.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,823, nilai T-Statistics sebesar 12,229, serta P-Values sebesar 0,000, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial Rucas, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa Social Media Engagement merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial, baik dalam bentuk memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti berbagai aktivitas merek, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan Rucas.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan bentuk hubungan psikologis yang tercermin melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan hubungan dengan merek dan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Meruvishnu dan Sudaryanto (2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian Christiarini et al. (2025) juga menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berkontribusi terhadap loyalitas merek melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek.

Pada konteks Rucas, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, membangun komunikasi dua arah, serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui Instagram maupun TikTok menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial menyebabkan pengalaman interaktif lebih berpengaruh dibandingkan sekadar paparan terhadap identitas merek.

Pengaruh Digital Branding dan Social Media Engagement terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding dan Social Media Engagement mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 90,1%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,901. Artinya, kedua variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan loyalitas konsumen, sedangkan 9,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Dengan demikian, Digital Branding dan Social Media Engagement merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Digital Branding berperan dalam membangun identitas dan citra merek yang konsisten, sedangkan Social Media Engagement memperkuat hubungan melalui interaksi aktif antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini mendukung konsep Marketing 5.0 yang menekankan pentingnya integrasi antara teknologi digital dan pengalaman konsumen dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks industri fashion lokal, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun pengalaman digital yang menarik, autentik, dan interaktif.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Rucas untuk terus mempertahankan konsistensi identitas merek digital sekaligus meningkatkan kualitas interaksi pada media sosial. Strategi seperti penyajian konten kreatif, komunikasi yang responsif, serta pelibatan konsumen dalam berbagai aktivitas digital dapat menjadi upaya yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek digital yang konsisten, komunikasi digital yang efektif, kehadiran merek pada berbagai platform digital, serta pengalaman digital yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, Social Media Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas. Dibandingkan Digital Branding, variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa keterlibatan

konsumen dalam berbagai aktivitas media sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, Digital Branding dan Social Media Engagement memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,901. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan pembangunan identitas merek dengan keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z pada Brand Fashion Rucas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Brand Fashion Rucas

Rucas disarankan untuk terus memperkuat strategi digital branding melalui penyampaian identitas merek yang konsisten di seluruh platform digital. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui konten yang kreatif, responsif terhadap masukan konsumen, serta mendorong partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas media sosial. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti brand trust, brand experience, electronic word of mouth (eWOM), atau customer satisfaction, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, sektor industri, atau kelompok generasi yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, D. R., & Sari, R. W. A. (2023). The effect of social media brand engagement on customer brand loyalty: A study on skincare brands customers in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), Article 3. <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1234>
- Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). *Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(3), 595-610. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14386>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gödekmerdan Önder, L., & Çakıroğlu, A. D. (2021). The relationships among social media marketing, online consumer engagement, purchase intention and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1045-1059. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1873>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hollebeek, L. D., & Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA- vs. consumer culture theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387-401. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh social media marketing Instagram Shopee terhadap brand loyalty dengan customer engagement sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna Shopee mahasiswa aktif Universitas Diponegoro angkatan 2018-2021. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36516>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Permatasari, K. A. I., & Haryono, N. (2025). Pengaruh daya tarik iklan, brand image, dan emotional branding terhadap loyalitas konsumen (Studi pada followers akun Instagram @rucas.co). *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2). <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115342>
- Rowles, D. (2017). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2nd ed.). Kogan Page.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran elemen social media marketing, consumer brand engagement sebagai stimulus terhadap brand loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25-42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>