

Intisari

Pemasaran konten digital telah berkembang pesat sebagai strategi efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital. Di tengah tingginya volume konten yang beredar, konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan merek yang mereka percaya. Kemampuan merek dalam menyampaikan nilai yang relevan melalui konten digital menjadi semakin krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen dari konten digital merek Jiniso pada platform TikTok terhadap loyalitas merek serta peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan tersebut, dengan berdasarkan pada Teori *Consumption Value* dan *Experiential Perspective of Consumption*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisis sampel 323 responden dari survei daring. Hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai yang dipersepsikan dari konten digital Jiniso pada platform TikTok berpengaruh positif terhadap evaluasi pengalaman konsumen, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara evaluasi pengalaman dan loyalitas merek secara signifikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran konten digital sekaligus memperluas perspektif terkait efektivitas pemasaran konten dalam industri fesyen pada platform TikTok.

Kata kunci: Pemasaran konten digital, evaluasi pengalaman, TikTok, loyalitas merek, kepercayaan merek, Jiniso

Abstract

Digital content marketing has rapidly evolved into an effective strategy for building relationships with consumers in the digital era. Amid the overwhelming volume of online content, consumers have become increasingly selective in determining which brands they trust. As a result, a brand's ability to deliver relevant and valuable digital content has become crucial for fostering long-term consumer relationships. This study examines the influence of perceived value from Jiniso's digital content on the TikTok platform on brand loyalty, as well as the mediating role of brand trust in this relationship. The research is grounded in the Theory of Consumption Values and the Experiential Perspective of Consumption. Adopting a quantitative approach, this study employs the SEM-PLS method to analyze data collected from 323 respondents through an online survey. The results indicate that the perceived value of Jiniso's digital content on TikTok positively influences consumers' experiential evaluations, which in turn positively affect brand loyalty. Furthermore, brand trust significantly mediates the relationship between experiential evaluation and brand loyalty. These findings contribute to the literature on digital content marketing and offer new insights into its effectiveness in the fashion industry, particularly on platforms like TikTok.

Keywords: *digital content marketing, experiential evaluation, TikTok, brand loyalty, brand trust, Jiniso*