

ANALISIS PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMODERASI HUBUNGAN *CONTENT MARKETING* DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *BRAND FASHION ERIGO* DI KOTA KUPANG (STUDI PADA GENERASI Z)

Analysis of the Role of Brand Trust in Moderating The Relationship Between Content marketing and Customer Loyalty for The Erigo Fashion Brand in Kupang City (a Study on Generation Z)

Mega Sukmawati I. Sulaiman^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} megasukmawatiisulaiman@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan, serta peran *Brand trust* dalam memoderasi hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang dengan objek penelitian Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin baik strategi *Content marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis MRA menunjukkan bahwa *Brand trust* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* yang efektif dan tingkat *Brand trust* yang tinggi merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Generasi Z pengguna *brand fashion* Erigo di Kota Kupang.

Kata Kunci : *Content Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, Erigo, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi fundamental di mana strategi komunikasi digital memegang peran krusial dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Salah satu strategi kunci yang sangat berpengaruh adalah *content marketing*, yaitu penyampaian konten bernilai, informatif, dan emosional untuk membentuk persepsi dan kedekatan psikologis dengan

merek. Efektivitas strategi ini sangat tinggi pada Generasi Z (lahir 1997–2012), yaitu generasi digital native yang kritis, selektif, dan sangat responsif terhadap konten yang autentik serta relevan dengan identitas dan gaya hidup mereka (Francis & Hoefel, 2020). Namun, pengaruh *Content marketing* tidak serta-merta langsung menghasilkan loyalitas pelanggan. Dampaknya sangat bergantung pada *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan tidak mengecewakan dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Brand trust berperan sebagai filter yang menentukan bagaimana konsumen memproses konten yang disajikan. Ketika kepercayaan tinggi, konten pemasaran lebih mudah diterima dan berdampak positif pada loyalitas. Sebaliknya, tanpa kepercayaan, konten yang menarik pun akan memiliki dampak yang terbatas. Dalam konteks persaingan digital yang ketat, *Brand trust* diduga berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Content marketing* dan loyalitas pelanggan. Fenomena ini relevan diamati pada *brand fashion* lokal Indonesia, Erigo, yang aktif menggunakan strategi *Content marketing* digital untuk menjangkau Generasi Z. Meskipun kontennya dinilai menarik secara visual, ditemukan dinamika loyalitas yang fluktuatif di kalangan konsumen Gen Z di Kota Kupang, seperti ketidakstabilan pembelian ulang dan keraguan dalam merekomendasikan produk. Kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui konten dan pengalaman nyata menggunakan produk diduga menciptakan variabilitas *brand trust*, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *Content marketing* dan loyalitas, namun masih terdapat kesenjangan (gap) akademis yang perlu diisi. Pertama, penelitian seperti Setiadi (2021) menunjukkan pengaruh positif *Content marketing* terhadap loyalitas, namun belum memasukkan *Brand trust* sebagai variabel moderasi. Kedua, penelitian oleh Rahmawati & Pranata (2022) menyoroti peran *Brand trust* dalam loyalitas, tetapi belum mengkaji bagaimana kepercayaan bekerja dalam konteks strategi konten digital. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sehingga belum mempertimbangkan konteks konsumen di wilayah Indonesia Timur seperti Kota Kupang yang memiliki karakteristik perilaku digital yang unik. Keempat, penelitian mengenai perilaku Gen Z terhadap *brand fashion* lokal, khususnya Erigo, masih terbatas.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini membentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang menjadi prediktor kuat terhadap perilaku aktual (Ajzen, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, TPB relevan untuk memahami bagaimana *Content marketing* membentuk sikap positif dan norma sosial di kalangan Generasi Z, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk loyal. Lebih lanjut, TPB mengakui adanya variabel eksternal, seperti kepercayaan (*trust*), yang dapat berperan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara niat dan

perilaku aktual (Hagger et al., 2022). Oleh karena itu, TPB menjadi landasan yang kuat untuk menganalisis peran *Brand trust* dalam memoderasi hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Halili & Sukmarini, 2024). Konten yang baik tidak hanya informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai, koneksi emosional, dan interaksi dengan konsumen (Wijaya et al., 2022). Dalam konteks industri fashion, konten yang menarik secara visual, relevan dengan gaya hidup, dan disampaikan secara interaktif sangat penting untuk menjangkau Generasi Z. Indikator *Content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kualitas konten, penyampaian konten, interaktivitas konten, sumber konten, dan daya tarik visual (Setiawan & Putra, 2020).

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik suatu merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi yang ditetapkan (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2021). Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk, dan komunikasi yang transparan antara merek dan konsumen. Pada Generasi Z, *Brand trust* tidak hanya terbangun dari nilai fungsional produk, tetapi juga dari nilai sosial dan etika yang ditampilkan oleh merek (Reast et al., 2022). *Brand trust* berfungsi sebagai dasar dalam hubungan jangka panjang dan sering kali menjadi variabel kunci yang memediasi atau memoderasi dampak aktivitas pemasaran terhadap perilaku konsumen. Indikator *Brand trust* dalam penelitian ini mencakup: kepercayaan keandalan, kepercayaan terhadap niat baik merek, pengalaman positif, kualitas produk, dan transparansi komunikasi (Septiani & Widodo, 2023).

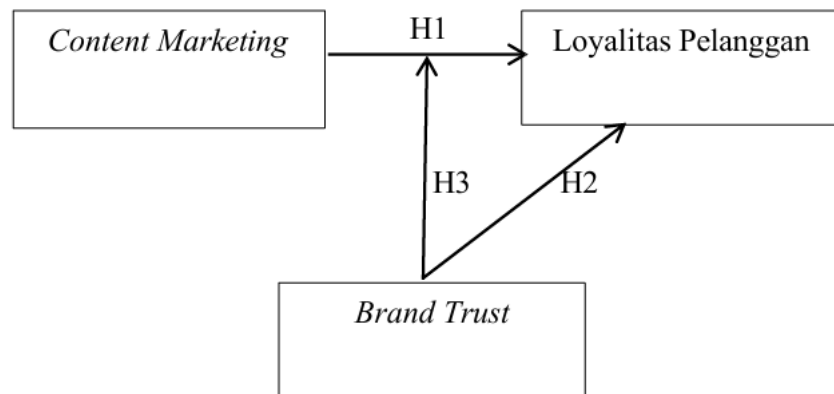
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing atau situasi pemasaran yang berubah (Oliver, 2014). Loyalitas tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional dan preferensi yang stabil terhadap suatu merek. Dalam *Commitment-Trust Theory*, Morgan & Hunt (1994) menegaskan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan dua pilar utama dalam membangun hubungan yang kuat dan loyal. Indikator Loyalitas Pelanggan yang digunakan meliputi: pembelian ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap kompetitor, preferensi merek, dan keterikatan emosional (Putri & Hardiyansyah, 2023).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara *Content marketing* (X), *Brand trust* (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang. Berdasarkan teori dan kajian empiris, *Content marketing* yang

efektif diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan. Namun, pengaruh ini dihipotesiskan tidak bersifat langsung dan mutlak, melainkan dipengaruhi (dimoderasi) oleh tingkat *Brand trust* yang dimiliki konsumen.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang (studi pada Gen Z).
- H2 : Diduga *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang (studi pada Gen Z).
- H3 : Diduga *Brand trust* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang (studi pada Gen Z).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand trust* sebagai moderator (Sugiyono, 2022). Populasi adalah Generasi Z pengguna Erigo di Kota Kupang. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang mengukur indikator ketiga variabel. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji efek moderasi (Baron & Kenny, 1986). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besaran kontribusi variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Content Marketing (X)	P111X	0,574	0,196	Valid
	P211X	0,577	0,196	Valid
	P312X	0,522	0,196	Valid
	P412X	0,646	0,196	Valid
	P513X	0,626	0,196	Valid
	P613X	0,675	0,196	Valid
	P714X	0,694	0,196	Valid
	P814X	0,652	0,196	Valid
	P915X	0,636	0,196	Valid
	P1015X	0,646	0,196	Valid
Brand Trust (Z)	P111Z	0,698	0,196	Valid
	P2111Z	0,648	0,196	Valid
	P312Z	0,596	0,196	Valid
	P412Z	0,551	0,196	Valid
	P513Z	0,550	0,196	Valid
	P613Z	0,494	0,196	Valid
	P714Z	0,690	0,196	Valid
	P814Z	0,605	0,196	Valid
	P915Z	0,648	0,196	Valid
	P1015Z	0,602	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	P111Y	0,633	0,196	Valid
	P211Y	0,585	0,196	Valid
	P312Y	0,572	0,196	Valid
	P412Y	0,661	0,196	Valid
	P513Y	0,715	0,196	Valid
	P613Y	0,720	0,196	Valid
	P714Y	0,609	0,196	Valid
	P814Y	0,759	0,196	Valid
	P915Y	0,739	0,196	Valid
	P1015Y	0,758	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS IBM 25,2026

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Content marketing* (X) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar ($>$) dari r-tabel (0,196) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

2. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Brand trust* (Z) juga mengungkapkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar ($>$) dari r-tabel (0,196) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar ($>$) dari r-tabel (0,196) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X)	10	0,888	0,60	Reliabel
<i>Brand trust</i> (Z)	10	0,880	0,60	Reliabel
<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	10	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu 0,888 untuk *Content marketing* (X), 0,880 untuk *Brand trust* (Z), dan 0,911 untuk Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari nilai kriteria minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73196176
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.102
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277 ^c

Sumber: Output SPSS IBM 25,2026

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,277, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data

residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	8.859	3.260		2.717	.007		
Content Marketing	.071	.098	.066	.719	.474	.469	2.132
Brand trust	.704	.104	.623	6.752	.000	.469	2.132

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel *Content marketing* dan *Brand trust* dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.200	2.292		1.396	.165
Content marketing	.146	.069	.260	2.123	.036
Brand trust	.162	.073	.271	2.214	.028

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Content marketing* (X) sebesar 0,036 dan variabel *Brand trust* (Z) sebesar 0,028. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.859	3.260		2.717	.007
	<i>Content marketing</i>	.871	.098	.066	7.719	.035
	<i>Brand trust</i>	.704	.104	.623	6.752	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel *Content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 7,719 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,035. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif, artinya semakin baik kualitas konten, penyampaian konten, interaktivitas, sumber konten, dan daya tarik visual yang dilakukan oleh Erigo, maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel *Brand trust* memiliki nilai t hitung sebesar 6,752 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi (B) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan, niat baik, kualitas produk, transparansi komunikasi, serta pengalaman positif dengan merek Erigo, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1601.615	2	800.807	56.671	.000 ^b
	Residual	1935.928	137	14.131		
	Total	3537.543	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, *Content marketing*

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Hasil uji F (uji simultan) yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 56,671 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand trust* dan *Content marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 1.601,615 menunjukkan besarnya variasi Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand trust* dan *Content marketing*, sedangkan *Sum of Squares Residual* sebesar 1.935,928 menunjukkan variasi Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
3. Secara keseluruhan, hasil uji F ini menegaskan bahwa kombinasi strategi *Content marketing* yang efektif dan tingkat kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lanjutan dan pengambilan kesimpulan penelitian.

Uji Moderasi (*Moderated Regression Analysis – MRA*)

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.067	16.140		.686	.494
	<i>Content marketing</i>	3.550	.393	.517	1.400	.032
	<i>Brand trust</i>	1.205	.411	1.067	2.932	.004
	XZ	2.012	.009	3.835	4.260	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta Sebesar 11,067 : Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Content marketing*, *Brand Trust*, serta interaksi antara keduanya diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 11,067. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat loyalitas dasar pelanggan tanpa pengaruh variabel independen dalam model.
2. Koefisien regresi variabel *Content marketing* sebesar 3,550 Nilai ini dapat diartikan bahwa apabila *Content marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 3,550, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Koefisien regresi variabel *Brand trust* sebesar 1,205 : Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa apabila *Brand trust* (Z) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1,205, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel interaksi (*Content marketing* × *Brand Trust*) sebesar 2,012 : Nilai koefisien regresi interaksi yang bernilai positif menunjukkan bahwa adanya interaksi antara *Brand trust* dan *Content marketing* menyebabkan pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menjadi semakin kuat. Dengan demikian, *Brand trust* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan.
5. Hasil uji regresi moderasi (MRA), variabel interaksi $X \times Z$ memiliki nilai t hitung sebesar 4,260 dengan nilai signifikansi 0,021 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 2,012 yang positif mengindikasikan bahwa *Brand trust* memoderasi hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan dengan sifat memperkuat (*strengthening moderator*). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis moderasi (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
=Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.747	3.751

a. Predictors: (Constant), XZ, *Brand Trust*, *Content marketing*

Sumber: Output SPSS IBM 25, 2026

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,799, yang berarti 79,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Content marketing*, *Brand Trust*, serta interaksi antara keduanya. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,894 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Content marketing* dan *Brand trust* pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang berada pada kategori tinggi. *Content marketing* Erigo dinilai menarik, informatif, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z, sementara *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kualitas produk, dan transparansi komunikasi merek. Dalam konteks penelitian ini, kedua variabel tersebut dianalisis untuk melihat pengaruhnya baik secara langsung maupun interaktif terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z, yang tidak hanya mencakup pembelian ulang tetapi juga rekomendasi dan ketahanan terhadap pesaing.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo di Kota Kupang. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang kreatif, visual menarik, dan sesuai dengan identitas Gen Z berhasil meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu stimulus (dalam hal ini konten) akan membentuk niat dan perilaku loyal. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Dharmayanti & Juventino (2020) serta Rahmawati & Nugroho (2023) yang menegaskan peran strategis *Content marketing* dalam membangun loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi merek, dan kejujuran komunikasi Erigo menjadi fondasi yang memperkuat rasa aman dan kepuasan, sehingga mendorong pembelian berulang serta rekomendasi kepada orang lain. Bagi Gen Z yang kritis dan selektif, *Brand trust* berfungsi sebagai penentu utama sebelum mereka membangun komitmen terhadap suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim & Lee (2020) yang menyatakan bahwa *Brand trust* merupakan penggerak kunci loyalitas pelanggan dalam industri fashion.

Peran *Brand Trust* dalam Memoderasi Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa *Brand trust* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat (strengthening moderator) hubungan antara *Content marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, pengaruh positif *Content marketing* terhadap loyalitas akan semakin kuat ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo tinggi. Sebaliknya, tanpa *Brand trust* yang memadai, efektivitas konten pemasaran menjadi terbatas. Temuan ini sejalan dengan konsep moderasi Baron & Kenny (1986) dan didukung penelitian Ashrafa et al. (2022) serta Dharmayanti & Juventino (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan merek tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga meningkatkan daya terima dan respons positif konsumen terhadap strategi konten yang dijalankan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,035 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang informatif, menarik secara visual, relevan dengan gaya hidup

- Generasi Z, dan konsisten mampu meningkatkan kecenderungan pembelian ulang serta rekomendasi produk kepada orang lain.
2. *Brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan kejujuran merek turut memperkuat komitmen mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.
 3. *Brand trust* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *brand fashion* Erigo di Kota Kupang. Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,021 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar efektivitas *Content marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk mengoptimalkan Strategi *Content marketing*: Erigo disarankan untuk terus mengembangkan konten yang tidak hanya kreatif dan visual menarik, tetapi juga lebih autentik dan mendalam dengan mengangkat nilai-nilai, kisah di balik produk, serta tren fashion yang benar-benar relevan dengan identitas Generasi Z di Kupang. Meningkatkan interaktivitas, seperti melalui *poll*, *Q&A session*, atau *user-generated content campaigns*, dapat memperkuat keterlibatan dan rasa memiliki komunitas.

Untuk memperkuat dan Memelihara *Brand Trust*: Konsistensi kualitas produk dan keselarasan antara janji yang ditampilkan dalam konten dengan pengalaman nyata konsumen adalah kunci. Erigo perlu memperkuat komunikasi yang transparan, termasuk secara proaktif merespons feedback dan keluhan di media sosial, serta mungkin mempertimbangkan untuk lebih menonjolkan aspek keberlanjutan atau etika produksi jika relevan, untuk membangun kepercayaan yang lebih berbasis nilai.

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian seperti memperluas objek studi ke *brand fashion* lokal lainnya atau wilayah geografis yang berbeda (misalnya, kota besar di Indonesia Barat) untuk menguji generalisasi temuan dan memahami dinamika yang mungkin berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2022). Impact of brand awareness and social media content marketing on brand loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Organization and Business*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2021). Brand trust: Conceptual foundations and implications for brand management in the digital era. *Journal of Product & Brand*

- Management*, 30(6), 879–892.
- Dharmayanti, D., & Juventino, D. (2020). Pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan trust sebagai mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 22–33.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hagger, M. S., Hamilton, K., & Chatzisarantis, N. L. D. (2022). Moderation in the theory of planned behavior: Implications for digital marketing and consumer trust. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1485–1500.
- Halili, A., & Sukmarini, A. V. (2024). Peran direct marketing dalam meningkatkan brand awareness di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(4), 344–353.
- Kim, J., & Lee, H. (2020). Brand trust as a key driver in enhancing customer loyalty in fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 455–470.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Putri, A. R., & Hardiyansyah, R. (2023). *Brand equity dan loyalitas pelanggan di industri fashion Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2023). The role of social media content marketing in enhancing brand loyalty: Evidence from Gen Z. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 5(1), 33–47.
- Rahmawati, F., & Pranata, H. (2022). Peran brand trust dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 12–25.
- Reast, J. D., Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Beverland, M. B. (2022). Building brand trust among Generation Z: The role of ethical values and social identity. *European Journal of Marketing*, 56(4), 987–1009.
- Septiani, D., & Widodo, A. T. (2023). Analisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan produk fashion lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 55–68.
- Setiadi, D. (2021). Pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–58.
- Setiawan, R. Y., & Putra, I. M. (2020). Analisis efektivitas content marketing terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 115–126.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, M., Rahmadana, M. F., & Munthe, R. A. (2022). Pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–52.