



**PENGARUH *EVENT-BASED MARKETING*, *SENSORY MARKETING*, DAN *USER GENERATED CONTENT*
TERHADAP LOYALITAS MEREK JINISO
(STUDI PADA MAHASISWA UNISMA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:
Oktaviani Laili Rakhmawati
NPM. 22201081118**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**

**PENGARUH *EVENT BASED MARKETING*, *SENSORY MARKETING*,
USER GENERATED CONTENT TERHADAP LOYALITAS
MEREK JINISO
(Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

OKTAVIANI LAILI RAKHMAWATI

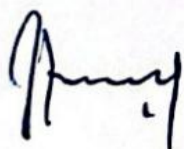
22202081118



Tanggal di setujui :

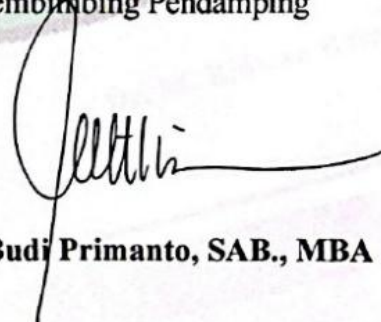
Jum'at, 13 Februari 2026

Pembimbing Utama



Rois Arifin, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA



SKRIPSI

PENGARUH *EVENT BASED MARKETING*, *SENSORY MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP LOYALITAS MEREK JINISO
(Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA)

OKTAVIANI LAILI RAKHMAWATI
NPM. 22202081118

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 13 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



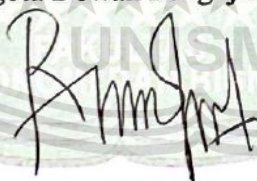
Rois Arifin, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain



Rahmawati, SE., MM., MBA

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 13 Februari 2026



Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIRma : **Oktaviani Laili Rakhmawati**M : **22201081118**ogram Studi : **Manajemen**

nyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

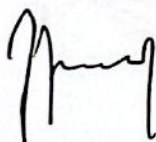
**engaruh Event Based Marketing, Sensory Marketing dan User Generated Content terhadap
alitas Merek Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)**g diuji pada tanggal : **13 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau
eluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk
gkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang
tui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau
eluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan
a penulisan aslinya.

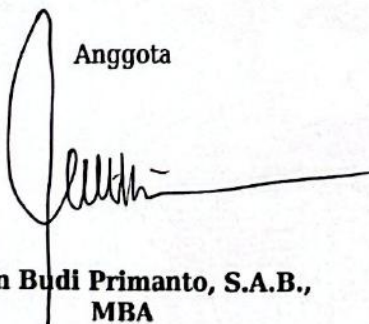
bila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik
as Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal
ebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas
m Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 12 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,**Oktaviani Laili Rakhmawati**

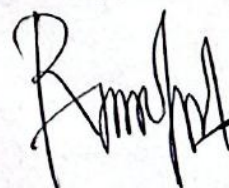
Ketua Penguji

**Rois Arifin, SE., MM.**

Anggota

**Alfian Budi Primanto, S.A.B.,
MBA**

Anggota

**RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.**



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 2533/B41/U.08/D/G.46/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

11 November 2025

Yth. Wakil Rektor 1 Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami mengharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Nama : OKTAVIANI LAILI RAKHMAWATI
NPM : 22201081118
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH EVENT BASED MARKETING ,SENSORY MARKETING,USER GENERATED CONTENT TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN TIKTOK JINISO

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



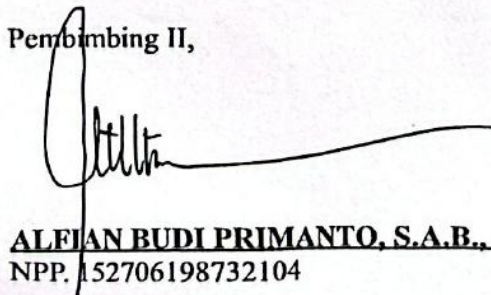
Ariefudin, S.E., M.S.A., Ak.
NPP. 207.02.00014

Pembimbing I,



ROIS ARIFIN, SE., MM.
NPP. 196402181989031002

Pembimbing II,



ALFIAN BUDI PRIMANTO, S.A.B., MBA
NPP. 152706198732104

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Oktaviani Laili Rakhmawati
Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 07 Oktober 2003
NPM : 22201081118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dsn Klenggoan, Rt 01, Rw 02, Arjosari, Kec.
Rejoso, Kab. Pasuruan , Jawa Timur
E-mail : lailyoktvn@gmail.com
No. Hp : 0895395039407

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI. Sunan Ampel Tahun 2010 – 2016
2. MTSN Kota Pasuruan 2016 – 2019
3. SMA Bayt Al-Hikmah 2019 – 2022
4. Universitas Islam Malang 2022 – 2026

PENGALAMAN MAGANG

1. Magang LPKIB Universitas Islam Malang Tahun 2025

MOTO

“because even small steps are still progress”

*“Perjalanan tidak selalu tentang seberapa cepat kita sampai,
tetapi tentang keberanian untuk terus melangkah meskipun perlahan.”*



HALAMAN PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Karya Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya dalam hidup sehingga selalu diberikannya kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayah dan Ibu, pahlawan tanpa tanda jasa dalam hidupku. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud malam kalian, kasih sayang yang tiada batas, serta pengorbanan luar biasa baik moril maupun materil. Karya ini adalah hadiah kecil untuk senyum bangga di wajah kalian.
3. Dosen Pembimbing I Bapak Rois Arifin, SE.,MM & Dosen Pembimbing II Bapak Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA. terima kasih atas ilmu, kesabaran, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk mengarahkan saya. Tanpa arahan dan kritik dari Bapak/Ibu, skripsi ini tidak akan mencapai bentuk terbaiknya.
4. Seluruh Keluarga Besar, Terima kasih kepada kakak, adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan di masa-masa sulit pengerjaan skripsi ini.
5. Sahabat-Sahabat Seperjuangan, Alvia Balqis, Fatimatus Zahro, Levy Marisda, Alyumna Dhiya, Shofiyah Untuk kalian yang selalu ada di saat suka maupun duka, tempat berbagi keluh kesah, dan memberi semangat di kala jenuh melanda. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan masa muda yang tak terlupakan.
6. Almamater Tercinta, Universitas Islam Malang, Tempat saya menimba ilmu dan mendewasakan diri. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi saya untuk bertumbuh dan belajar.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Puji syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya kepada mereka, sehingga mereka dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, Dan *User Generated Content* Terhadap Loyalitas Merek Jiniso (Studi Pada Pada Mahasiswa Unisma)”. Skripsi ini meneliti bagaimana pengaruh Pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, Dan *User Generated Content* Terhadap Loyalitas Merek Jiniso. Penulis menjelaskan bagaimana pengaruh terkait fenomena yang ada sehingga dapat menjadi informasi yang bermanfaat dikemudian hari. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian program sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Sepanjang proses penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak bimbingan, dukungan, dan nasihat dari banyak orang. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Yang Terhormat:

1. Prof. Drs.H.Junaidi,M.Pd.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, S.E.,M.SA,A.K,CAP,CBV. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Rois Arifin, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing hingga terselesaikan skripsi ini
4. Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA. Selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. N.Rachma, SE.,MM. Selaku dosen wali kelas (M-3) yang telah membimbing saya dan teman-teman hingga akhir perkuliahan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Event-Based Marketing, Sensory Marketing, dan User Generated Content (UGC) terhadap Loyalitas Merek Jiniso Jeans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial, *Event-Based Marketing* dan *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, sedangkan *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran melalui TikTok Shop, loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman event dan rangsangan sensorik dibandingkan oleh konten yang dihasilkan pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, *User Generated Content*, Loyalitas Merek.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Event-Based Marketing, Sensory Marketing, and User-Generated Content (UGC) on Jiniso Jeans brand loyalty among students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that simultaneously, Event-Based Marketing, Sensory Marketing, and User-Generated Content significantly influenced Brand Loyalty. Partially, Event-Based Marketing and Sensory Marketing significantly influenced Brand Loyalty, while User-Generated Content did not. These results indicate that in the context of marketing through TikTok Shop, consumer loyalty is more influenced by event experiences and sensory stimuli than by user-generated content. This research is expected to serve as a reference for companies in designing more effective digital marketing strategies to increase brand loyalty.

Keywords: *Event-Based Marketing, Sensory Marketing, User-Generated Content, Brand Loyalty.*

BAB I

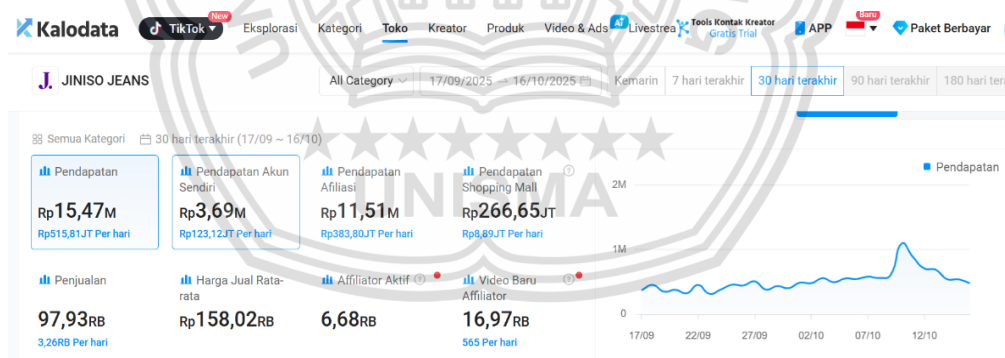
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Sebagai akibat dari meningkatnya persaingan tersebut, Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan ecommerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok. Sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTokShop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan

dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan Perusahaan. (Murhadi & Reski, 2022)

Gambar 1. 1
Data Penjualan Tiktok Jiniso



Sumber:Kalodata (2025)

Berdasarkan data dari Kalodata (2025), Jiniso Jeans sebagai salah satu brand fashion lokal yang aktif berjualan melalui TikTok Shop menunjukkan performa penjualan yang cukup tinggi. Dalam periode 30 hari terakhir (17 September–16 Oktober 2025), Jiniso berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp15,47 miliar dengan total penjualan sebanyak 97,93

ribu produk, atau rata-rata 3.260 produk terjual per hari. Pendapatan ini terdiri dari Rp3,69 miliar dari akun utama Rp11,51 miliar dari afiliasi, serta Rp266,65 juta dari kanal Shopping Mall. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok shop dan program afiliasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Jiniso.

Capaian ini mencerminkan bagaimana strategi digital marketing, khususnya melalui platform TikTok Shop, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi secara langsung antara merek dan pelanggan. Selain itu, penerapan *Sensory Marketing* dalam tampilan visual produk di TikTok Shop, serta peran *User Generated Content (UGC)* yang dibagikan oleh para affiliator dan konsumen, semakin memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen terhadap Jiniso. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks Generasi Z yang menjadi segmen utama pengguna TikTok dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *Event-based marketing*, *Sensory Marketing* dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek Jiniso pada konsumen yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop.

Semakin berkembangnya platform ini, Tiktok khususnya menjadi wahana utama social commerce berkembang. Indonesia menjadi negara ke dua dengan pengguna TikTok terbanyak. Berdasarkan statista dalam publikasinya, ada sekitar 112 juta akun pada tahun 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak

kedua didunia. Tingkat keterlibatan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan pada gilirannya dapat menciptakan efek jaringan yang kuat di TikTok. Pengguna cenderung merekomendasikan platform kepada teman-teman mereka, menghasilkan pertumbuhan organik yang signifikan dalam ekosistem Tiktok ini, Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, menjadi pengguna dominan media sosial dan sangat responsif terhadap pemasaran berbasis digital. Mereka memiliki karakteristik unik: menyukai pengalaman yang autentik, mengandalkan ulasan sesama pengguna sebelum membeli, serta memiliki rentang perhatian yang pendek sehingga memerlukan stimulus yang relevan dan cepat. Hal ini membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang bukan hanya menarik, tetapi juga mampu memicu respons emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang (Masduki, 2025).

Untuk menciptakan angagement tersebut, *Event- Based Marketing* adalah kegiatan promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau acara bertema yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk yang dijual serta pelayanan (Herdandi,2020). *Event- Based Marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan dan merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk dan jasa (Auliya,2021). Fenomena penerapan *event-based marketing* dapat dilihat pada strategi yang dilakukan oleh Jiniso Jeans sebagai salah satu brand fashion lokal yang aktif

memanfaatkan platform digital. Jiniso secara konsisten menghadirkan berbagai event promosi seperti live shopping di TikTok, promo tanggal kembar (11.11, 12.12), *flash sale*, serta *campaign* tematik pada momen tertentu seperti Ramadhan atau akhir tahun. *Event-event* tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui fitur live chat, *giveaway*, serta kolaborasi dengan *influencer*. Intensitas dan variasi *event* yang dilakukan menunjukkan bahwa Jiniso menjadikan *event-based marketing* sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membangun kedekatan emosional.

Selain *Event- Based Marketing*, *Sensory Marketing* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. *Sensory Marketing* merupakan bagian dari *experiential marketing*. Penerapan *experiential marketing* akan membuat konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*). Khrisna (2008:18) mengemukakan bahwa, “*creating Sensory Marketing trough innovative sensory variation across five senses able to attract customer satisfaction and loyalty moreover*”. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa menerapkan *Sensory Marketing* dengan variasi sensory yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan, rasa nyaman dan loyalitas yang lebih.(Muhamad & Alfisyahr, 2017). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran sensual adalah untuk mengubah interaksi yang bersifat transaksi menjadi hubungan yang lebih

personal, yang mengundang konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek. Pemasaran yang melibatkan banyak indra ini dikenal dengan istilah pemasaran multisensori, yang mengkombinasikan berbagai elemen sensorik untuk memperkaya pengalaman konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Melalui pemasaran multisensori, merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan memiliki hubungan lebih dekat dengan merek tersebut.. (Letjend et al., 2025)

Disamping itu, *User Generated Content* (UGC) adalah kategori konten media sosial yang dihasilkan oleh konsumen atau pengguna secara sukarela, sering kali sebagai respons terhadap kepuasan atau mencerminkan citra diri (Hasri, 2021). Format UGC mencakup berbagai jenis online, termasuk foto, ulasan, video, podcast, konten forum, komentar, dan tulisan blog, yang dibuat dan dikonsumsi oleh anggota komunitas (Kang, 2018). Penggunaan *User Generated Content* (UGC) telah menjadi umum dalam strategi pemasaran karena melibatkan sejumlah besar pengguna online. *User Generated Content* (UGC) dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna dalam media sosial, khususnya di platform media sosial. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UGC cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen. Perusahaan berupaya memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi dalam mengembangkan peluang bisnis baru, termasuk pembentukan komunitas *online*, pemanfaatan big data, serta

penggunaan kecerdasan buatan (Park, 2021). Saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai keefektifan dan keandalan konten yang dihasilkan oleh pengguna *User Generated Content* (UGC) daripada iklan merek, terutama dalam era perkembangan komunikasi.

Menggabungkan ketiga brand ini, Jiniso salah satu merek fashion lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop, menarik perhatian karena berhasil membangun komunitas pembeli yang loyal melalui strategi *live streaming* yang konsisten. Namun, efektivitas kombinasi strategi *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* dalam membangun Loyalitas Merek di kalangan Generasi Z masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian terdahulu mengenai Loyalitas Merek sebagian besar berfokus pada pengaruh faktor-faktor tradisional seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital seperti *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* (UGC) secara simultan memengaruhi Loyalitas Merek dalam konteks social commerce masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada platform besar seperti Shopee atau Tokopedia, sementara kajian mengenai TikTok Shop, khususnya pada merek lokal seperti Jiniso, masih jarang dilakukan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi variabel tersebut dengan Loyalitas Merek. Penelitian Maulidian et al.,(2024) menemukan bahwa *Event-Based Marketing* berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas merek. Fitriah et al., (2025) dan (Riza & Wijayanti, 2018) menyatakan bahwa *Sensory Marketing* berdampak positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara Amri, (2025) menyimpulkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan akademis yang cukup signifikan dalam memahami bagaimana hubungan antara strategi berbasis *event*, optimalisasi aspek-aspek *Sensory Marketing*, serta pemanfaatan konten autentik dari pengguna dapat secara terintegrasi berkontribusi terhadap pembentukan komitmen merek di kalangan konsumen muda digital. Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan merek lokal seperti Jiniso, yang secara agresif mengadopsi strategi digital melalui platform TikTok Shop yang saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Event-based marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* secara simultan terhadap Loyalitas Merek Jiniso?
- b. Bagaimana pengaruh *Event-based marketing* terhadap Loyalitas Merek Jiniso?
- c. Bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Loyalitas Merek Jiniso?
- d. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek Jiniso?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk analisis pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* secara simultan terhadap Loyalitas Merek Jiniso.
- b. Untuk analisis pengaruh *Event-Based Marketing* terhadap Loyalitas Merek Jiniso.
- c. Untuk analisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Loyalitas Merek Jiniso.
- d. Untuk analisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek Jiniso.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan:

- 1.) Memberikan wawasan yang lebih luas mengenai keterkaitan antara *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap pembentukan Loyalitas Merek pada platform *social commerce*.

2.) Menambah referensi empiris mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dalam lingkungan digital yang interaktif seperti TikTok Shop, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional.

3). Menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya dalam menyusun model penelitian yang menggabungkan pendekatan emosional, sensorik, dan partisipatif untuk memahami proses terbentuknya Loyalitas Merek.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi Perusahaan (Jiniso):

Memberikan masukan strategis yang valid mengenai elemen pemasaran mana (*Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan UGC) yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam membangun dan mempertahankan Loyalitas Merek.

2). Bagi Industri Pemasaran dan Retail:

Menyediakan panduan praktis bagi perusahaan *e-commerce* dan brand lain yang menargetkan Generasi Z melalui platform TikTok Shop dalam memanfaatkan gabungan strategi *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* (UGC) untuk mencapai tujuan Loyalitas Merek.

3). Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan awal dan dasar perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan, terutama yang berfokus pada Loyalitas Merek, pemasaran di media sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek yang telah dilakukan pada objek penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
2. *Event-Based Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.
3. *Sensory Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
4. *User Generated Content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* dalam menjelaskan Loyalitas Merek.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden dengan karakteristik

tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh kelompok konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Event-Based Marketing* dan *Sensory Marketing* yang mampu menciptakan pengalaman positif dan keterlibatan emosional konsumen guna meningkatkan Loyalitas Merek. Selain itu *User Generated Content* perlu dikombinasikan dengan strategi lain agar pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek menjadi lebih optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., Rubiyanti, N., Bisnis, M. A., & Komunikasi, S. (2024). *Pengaruh Sensory Marketing , Brand Experience , Brand Image , Dan Perceived Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Merek Mewah) : Sebuah Makalah Konseptual Penulis Terkait. 9424(5), 523–538.*
- Alifia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi Pada Pelanggan Lipstik Wardah Di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V5i1.1284>
- Amri, H. (2025). *Analisis Pengaruh Pemasaran Influencer Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial Instagram Palembang Lamonde". D, 1–23.*
- Auliya, Syamsa Putri. (N.D.). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL.*
- Ayuningtyas, F. N. (N.D.). *Value Co-Creation In Modern Marketing : Its Impact On Loyalty And Word-Of-Mouth On E-Commerce Platforms. 187–192.*
- Fitriah, D. S., & Anindita, M. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty : Brand. 4(2), 790–806.*
- Fitriah, D. S., Anindita, M., & Istimaroh. (2025). Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Brand Self Connection Sebagai Mediator Studi Kasus Konsumen Hotel Ibis Samarinda. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 4(2), 790–805.*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (N.D.). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis.*
- Kadek Riyan Putra Richadinata*, I Made Wardana, Ni Wayan Ekawati, N. M. A. A. (2024). *LITERATURE REVIEWSENSORY MARKETING ANALYSIS: THEORETICAL FOUNDATIONS, PRACTICAL APPLICATIONS, AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR. 3(4), 149–156.*
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 394–411.*
- Malik, H., Wirta, J., & Depi, S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain Dalam Strategi Branding Building Brand Identity Through Event Experiences: A Design Approach In Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 6(1), 90–98. https://doi.org/10.31289/Jimbi.V6i1.5913*
- Manlin, D. T. R. (N.D.). *STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK. 191–199.*
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. 09,*

207–218.

- Masduki, Pipih Sopiyan. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 207–216.
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Uma Grill Cafe. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 674–687.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach To Environmental Psychology. In *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers Tiktok @Theoriginote). *Jurnal USAHA*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.30998/juuk.V6i1.3972>
- Muhamad, F., & Alfisyahr, S. R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 50(5), 89–96. [www.Radarmalang.Jawapos.Com](http://www.radarmalang.jawapos.com)
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.V16i2.471>
- Niu, Y. (2025). *The Impact Of User-Generated Content On Consumer Trust And Brand Loyalty*. 0, 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Nugraha, M. E., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Sensory Marketing Pada Maskapai Penerbangan (Survei Pada Wisatawan Mancanegara Yang Pernah Menggunakan The World's 4 Star Airlines Di Bandara Internasional Soekarno-Hatta). *THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 3(1), 525. <https://doi.org/10.17509/Thej.V3i1.1969>
- Permana, R. I., & Kristi, A. R. (2025). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KKV Indonesia). *Jurnal Arastirma*, 5(1), 256–270. <https://doi.org/10.32493/jaras.V5i1.46335>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.V5i1.1536>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle Of Sensory Marketing Model: Does It Stimulate Brand Experience And Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.15408/ess.V8i1.6058>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role Of Sensory Marketing And Brand Experience In Building Emotional Attachment And Brand Loyalty In Luxury Retail Stores. *Psychology And Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/Mar.21661>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Tamin1, A. A., & Kusuma2, A. A. (2025). *Peran Brand Experience Dalam Memediasi Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention*. 14(7), 563–577.

- Thuy, T., & Vo, T. (2025). *Event Marketing And Its Impact On Brand Loyalty - An Empirical Study On Vietnamese Higher Education Institutions*. 9(3), 335–350.
- Wahyu, L. A., & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 1(1).
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11.
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.
- Wiza, T., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020. *Eproceedings ...*, 6(2), 2809–2817. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Appliedscience/Article/Viewfile/13743/13485>
- Wulung, Lingga Angling. (2025). *Sensory Marketing : Mengungkap Pengaruh Elemen-Elemen Sensual Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengalaman Konsumen*. 3(2), 27–33.

