

ABSTRAK

Dalam era digital, industri *fashion* menghadapi tekanan yang semakin besar untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang cepat berubah dan pengaruh media sosial yang sangat besar. Penelitian ini menyelidiki bagaimana dimensi utama dari pemasaran media sosial—hiburan, interaksi, tren, dan *electronic word-of-mouth* (*eWOM*)—mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z di sektor *fashion*. Berdasarkan metodologi kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 104 peserta Gen Z yang aktif terlibat dengan merek *fashion* di platform media sosial. Analisis statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa meskipun keempat dimensi memiliki korelasi positif dengan loyalitas merek, hanya interaksi dan *eWOM* yang muncul sebagai prediktor signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya keterlibatan yang autentik dan pengaruh teman sebaya dibandingkan dengan konten yang hanya berfokus pada estetika atau tren dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis untuk memahami hubungan konsumen-merek dalam konteks media sosial, serta menawarkan wawasan yang dapat diterapkan bagi pemasar yang ingin memperkuat loyalitas dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif dan didorong oleh visual.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Hiburan, Interaksi, Tren, Electronic Word-Of-Mouth, Loyalitas Merek, Gen Z.