

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era transformasi dunia bisnis saat ini menunjukkan perubahan drastis pada perilaku manusia, persaingan pasar, dan ketidakpastian ekonomi dunia (Wildan, 2023). Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan perlu meningkatkan *brand loyalty* untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di tengah dinamika industri (Liang et al., 2018). *Brand loyalty* menjadi topik penting dalam *marketing*, karena *brand* yang mampu membangun loyalitas terhadap pelanggan cenderung memiliki jaringan konsumen yang setia (Boateng et al., 2020). Setelah pelanggan menjadi setia pada *brand*, sensitivitas mereka terhadap harga akan berkurang (Selvarajah, 2018). *Brand loyalty* hadir sebagai solusi untuk menciptakan merek yang kuat dan keunggulan kompetitif jangka panjang untuk bisnis apa pun (Tabaku & Zerellari, 2015). Kemajuan teknologi, membuat pelanggan dapat menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu merek dengan diekspresikan dalam transaksi sosial seperti dalam kata-kata, gambar, tag sosial, dan video di platform sosial diluar pembelian (Parris & Guzmán, 2023).

Penelitian terdahulu yang membahas *brand loyalty*, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tasci, 2021) mengungkapkan bahwa *brand familiarity* yang tinggi berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand loyalty*. *Brand familiarity* membantu pelanggan dalam memproses informasi serta meminimalisir risiko serta ketidak pastina pada merek, yang pada gilirannya dapat menciptakan afeksi positif terhadap *brand loyalty*.(Tam, 2008). Ketika konsumen akrab dengan suatu merek, mereka lebih percaya dan nyaman pada satu merek, sehingga menciptakan Tingkat loyalitas (Mohlala & Bankole, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari et al., 2023) bahwa keakraban pelanggan dengan merek dapat menimbulkan rasa bosan pada pelanggan (Ladeira et al., 2022), ketika pelanggan merasa bosan hal ini dapat menyebabkan menurunnya tingkat *brand loyalty* yang berkelanjutan (Liayanti et al., 2022). Selain itu *brand trust* juga, menunjukan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Gumus, 2022).

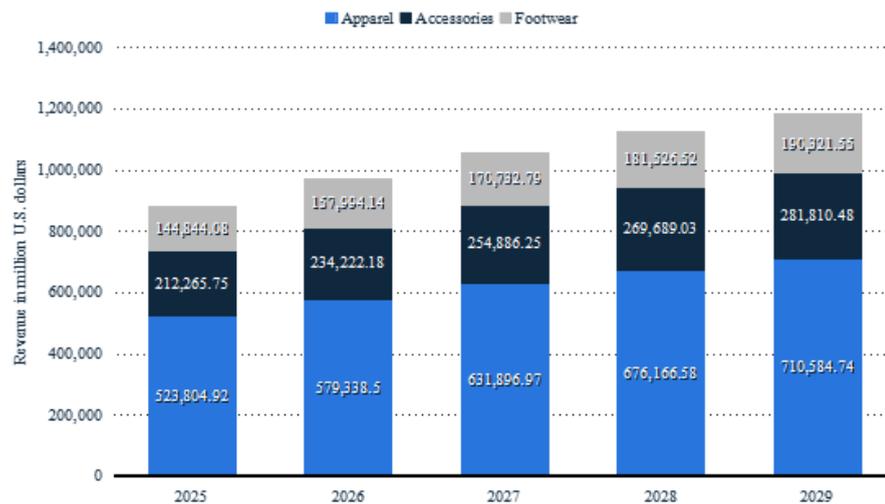
Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di masa depan (Alan & Kabadayi, 2012). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atulkar, 2020) mengungkapkan bahwa *brand trust* yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan menjadi kurang kritis terhadap produk, jika merek tidak memenuhi janji yang telah dibangun, kepercayaan pelanggan dapat berkurang, yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pada merek.

Penelitian mengenai *brand loyalty* juga telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri, diantaranya adalah industri *smartphone* (J. Kim et al., 2020; Thesis, 2012; Yeh et al., 2016), *skincare* (Athuman, 2023; Idemon & Chairun Nisa, 2024; Nurcahyani & Budi, 2024), hotel (Al-Msallam, 2015; Bihamta et al., 2017; Suhartanto et al., 2013), *restaurant* (Hussein, 2018; Kwon et al., 2020; Y. K. Lee et al., 2009), *retail* (Ene & Özkaya, 2014; Khai et al., 2016; Ledikwe, 2020), *coffee shop* (Ibrahim et al., 2021; S. H. Kim et al., 2021; Krisdiana et al., 2020), *e-commerce* (Hariandja & Suryanto, 2021; Oetama, 2022; Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017), otomotif (Briliana & Ritonga, 2016; Elistia et al., 2023; Zuhdi & Yudi, 2008), *electronic* (Hashmi et al., 2014; Pandey et al., 2022; Pappu & Quester, 2016), dan *fashion* (Valiño et al., 2022; Devi Selvarajah, 2018; Sabina Tohir, 2019).

Fashion merupakan salah satu kebutuhan utama manusia untuk melindungi tubuh (Johan et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan primer namun juga pelengkap gaya hidup atau kebutuhan tersier (Barthes, 2010). Tren sebagai acuan industri *fashion* untuk menarik perhatian konsumen, Kecepatan pasar dan desain, serta pemasaran dan permodalan investasi, telah teridentifikasi sebagai kekuatan pendorong daya saing di industri pakaian (Fairhurst, 2010). Agar berhasil dalam mengelola dan bersaing dengan merek *fashion* mewah, maka perusahaan perlu membangun dan mempertahankan merek yang kuat (So et al., 2013).

Pertumbuhan bisnis *fashion* secara internasional efektif memperluas bisnis secara cepat (Guercini et al., 2018). Hal ini didorong oleh sejumlah faktor seperti meningkatnya pendapatan masyarakat dan meningkatnya popularitas belanja online (Heuer et al., 2015). Tingginya kebiasaan belanja online di industri *fashion*

memberikan *revenue* signifikan bagi pelaku usaha *fashion* di *e-commerce*. *Revenue* dihasilkan dari penjualan produk *fashion* melalui platform *e-commerce* (Guillén et al., 2018). Pendapatan pasar *fashion* dari tahun 2025 hingga tahun 2029 akan terus bertumbuh dan yang paling terbesar dikuasai oleh kategori *apparel*, *accessories* dan *footwear* (statista.com). Seperti data yang disajikan pada Gambar 1.1 *Revenue fashion market from 2025 to 2029*.



Sumber: statista.com diakses pada 1 Oktober 2024, Pukul 00.14 WIB

GAMBAR 1.1 REVENUE E-COMMERCE FASHION MARKET FROM 2025 TO 2029

Gambar 1.1 *revenue e-commerce fashion market from 2025 to 2029*. menunjukkan pendapatan industri *fashion* dalam *e-commerce* yang diprediksi akan terus meningkat dimulai dari tahun 2025 hingga tahun 2029, setiap tahun mengalami peningkatan *revenue* sebesar 8% yang berkontribusi pada total kenaikan sebesar 301.802 USD selama periode 2025 hingga 2029. Peningkatan tersebut mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dan stabil dalam industri *fashion*, serta respons positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform *e-commerce* (Macchion et al., 2017). Juga didorong oleh permintaan konsumen yang terus meningkat dengan inovasi produk beragam untuk memenuhi tren (Heching et al., 2002).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di negara-negara ASEAN menciptakan peluang besar bagi perkembangan *brand fashion* lokal dan internasional (Aslam, 2017). Salah satu negara ASEAN yakni Indonesia termasuk negara dengan merek

fashion terbanyak di ASEAN karena Indonesia memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup banyak sehingga, banyak investor serta pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan perusahaan atau *brand fashion* di Indonesia (Beno et al., 2022). *Brand fashion* asal Indonesia yang sukses di *e-commerce* antara lain Erigo, Rucac, 3Second dan Roughneck 1991 yang selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 3 *Brand Fashion* Indonesia yang terlaris di *e-commerce* tahun 2022-2024.

TABEL 1.1
3 BRAND FASHION INDONESIA YANG TERLARIS DI E-COMMERCE
TAHUN 2022-2024

Brand	Jumlah Penjualan <i>e-commerce</i>			Jumlah <i>Followers e-commerce</i>		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Erigo	55.480	68.830	77.940	2,65 Jt	2,8 Jt	3,3 Jt
Roughneck	22.200	25.900	29.520	1,7 Jt	2,37 Jt	2,6 Jt
3Second	35.500	31.240	26.412	2,1 Jt	1,5 Jt	1,38 Jt

Sumber: Datapinter.com diakses pada 28 Juni 2025, 17.25 WIB

Tabel 1.1 3 *Brand Fashion* Indonesia yang terlaris di *e-commerce* tahun 2022-2024, menunjukkan bahwa Erigo menjadi *brand* yang paling memiliki jumlah penjualan tertinggi dan cukup populer di *e-commerce* dengan *followers* terbanyak, berbanding terbalik dengan 3Second yang merupakan *brand* telah mendunia saat ini namun penjualan 3Second tiga tahun kebelakang mengalami penurunan (Datapinter.com). Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* 3Second belum optimal, keterlibatan konsumen yang tinggi di sosial media, seperti jumlah penjualan di *e-commerce* dan *followers*, menjadi salah satu indikator penting dalam menunjukkan tingkat *brand loyalty* terhadap suatu merek, yang juga mencerminkan kepercayaan serta preferensi konsumen yang telah terbangun selama bertahun-tahun (Yohana & Ian N. Suryawan, 2020).

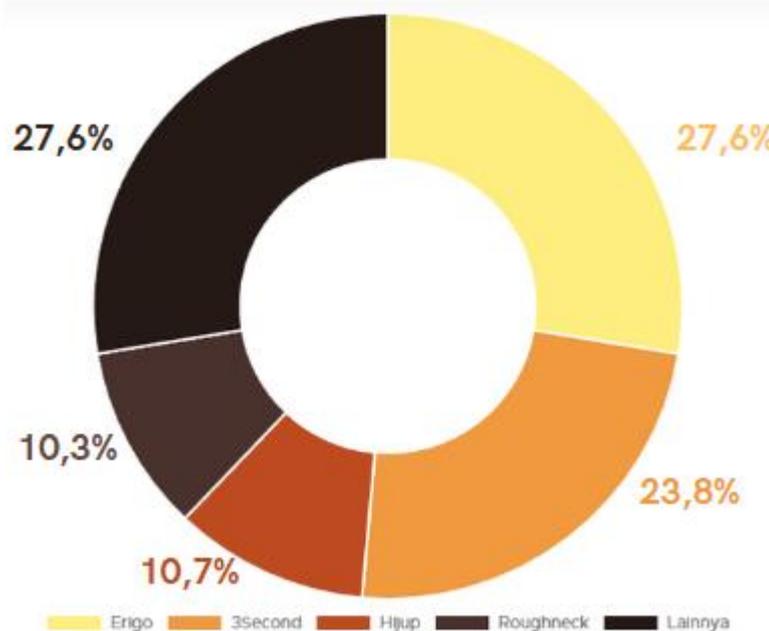
Sejalan dengan data yang disajikan oleh datapinter.com penjualan *e-commerce* dan *followers* juga menunjukkan kepopuleran (Gullbrandsson, 2022). Kepopuleran merujuk sejauh mana suatu produk atau *brand*, dikenal, disukai, dan diterima oleh masyarakat (McShane et al., 2021). Tingkat kepopuleran yang tinggi dapat mendorong peningkatan jumlah penjualan, sedangkan produk dengan popularitas rendah cenderung memiliki angka penjualan yang lebih sedikit (Andriana et al., 2024). Kepopuleran sebuah *brand* menciptakan daya tarik yang

Ridwan Maulana, 2025

PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (SURVEI PADA KOMUNISAT WE ARE 3SECOND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

besar bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan angka pembelian secara signifikan dan memperluas pangsa pasar (Fileri & Lin, 2017). Pendapat tersebut ditunjukkan pada data Goodstats mengenai ketertarikan *fashion* anak muda Indonesia banyak dari masyarakat memilih *brand* lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian, Hal tersebut dibuktikan pada data Gambar 1.2 Merek *Fashion* Lokal yang Favorit masyarakat Indonesia.



GAMBAR 1.2
MERKE FASHION LOKAL YANG FAVORIT MASYARAKAT
INDONESIA TAHUN 2022-2024

Sumber: GoodsStats diakses pada 29 Juni 2025, 19.44 WIB

Gambar 1.2 Merek *Fashion* Lokal yang Favorit masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa 3Second memperoleh peringkat kedua dalam tingkat favorit *brand fashion* lokal, Data ini menunjukkan meskipun 3Second berada di posisi kedua dengan persentase 23,8%, selisih yang cukup signifikan dibandingkan Erigo (27,6%) dapat mengindikasikan adanya permasalahan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya inovasi produk, ketatnya persaingan dari brand lain seperti Hijup dan Roughneck, atau strategi komunikasi merek yang kurang konsisten dalam mempertahankan engagement dengan konsumennya. Fakta ini memperkuat urgensi untuk meneliti lebih lanjut mengapa *brand loyalty* terhadap 3Second tidak tumbuh secara proporsional, terutama di

Ridwan Maulana, 2025

PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (SURVEI PADA KOMUNISAT WE ARE 3SECOND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tengah meningkatnya persaingan dari brand-brand lokal lain yang lebih agresif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen, karena semakin dikenal banyak orang, semakin besar mereka untuk terus mendukung dan setia terhadap suatu *brand* (Khalid et al., 2024)

Salah satu tolak ukur *brand loyalty* dapat dilihat dari penghargaan yang diperoleh oleh merek (Wansink & Seed, 2016). Di Indonesia sendiri terdapat ajang penghargaan bagi sebuah merek yaitu *Top Brand Award* yang didalamnya terdapat *Top Brand Index* untuk menjadi alat ukur kesuksesan merek, yang dilihat melalui tiga dimensi yaitu *Top of Mind* memberikan bobot sebesar 40%, *Last Used* 30% dan *Future Intention* 30% (www.topbrand-award.com). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori *Cassual Wear* Pada Bisnis Fashion Tahun 2022-2024 sebagai berikut.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI CASSUAL WEAR
PADA BISNIS FASHION
TAHUN 2022-2024

Brand	Top Brand Index		
	2022	2023	2024
Erigo	24.50	26.80	27.60
The Executive	21.80	23.50	26.20
Roughneck	16.70	14.50	15.40
3Second	17.10	15.40	11.60

Sumber: Top Brand Award diakses pada 29 Juni 2025.

Tabel 1.2 Top Brand Index pada Bisnis Fashion Tahun 2022-2024, Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun 3Second dikenal sebagai salah satu *brand fashion* lokal ternama, dalam hal *brand loyalty*, merek ini menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan kompetitornya. Hal ini tercermin dari posisi TBI 3Second yang relatif stagnan dibandingkan pertumbuhan signifikan dari brand seperti Erigo dan Roughneck. (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). Padahal *Top Brand Index* dan *brand loyalty* saling berkaitan, di mana peringkat tinggi dalam indeks ini menunjukkan tingginya loyalitas merek pada pelanggan, yang secara berkelanjutan memilih serta merekomendasikan merek tersebut (Cossío-Silva et al., 2019).

Tingkat penjualan yang tinggi dianggap sebagai bukti keberhasilan merek dalam membangun loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk tersebut, tetapi juga merasa percaya dan puas, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang (Aghazadeh, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Devi Selvarajah, 2018) tingkat penjualan yang tinggi membuktikan juga tingkat *brand loyalty* pada merek tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada 3Second belum optimal, banyak pelanggan yang beralih membeli produk dari *brand* lain (Hariandja & Suryanto, 2021). Ketika tingkat *brand loyalty* pada perusahaan rendah, perusahaan akan mengalami penurunan jumlah pendapatan karena kehilangan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk secara rutin (Zia et al., 2021). Hal ini mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam memperluas jaringan pasarnya (Zahara et al., 2020). Pada kenyataannya, *brand loyalty* memiliki potensi besar untuk penggerak utama dalam memperluas jaringan pasar, karena pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, membantu menarik konsumen baru (H. Y. Ha et al., 2011). Semakin besar tingkat *brand loyalty* dan semakin luas jaringan pasar, pendapatan perusahaan akan semakin meningkat (Ekinci et al., 2011).

Konsep *brand loyalty* terdapat pada teori *strategic brand management* yang dikemukakan oleh (Keller & Swaminathan, 2020) menjelaskan bahwa *Strategic brand management* melibatkan desain dan implementasi program dan aktivitas pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya seperti *customer satisfaction* (Nam et al., 2011), *customer brand engagement* (Terason et al., 2021), *brand identification* (Fatma & Khan, 2023), *brand love* (Sallam, 2015), *brand credibility* (Fatma & Khan, 2023), *customer value* (Terason et al., 2021), *perceived value* (Jeon & Yoo, 2021), *word of mouth* (Arghashi et al., 2021), *brand familiarity* (Raddats et al., 2024; Shiasi Arani & Shafiizadeh, 2019; Yu, 2013), *brand trust* (Alhaddad & Alhaddad, 2015; Ledikwe, 2020; Şahin et al., 2011).

Brand trust merupakan faktor penting untuk meningkatkan *brand loyalty* (Kusuma, 2014). *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada

sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Noor, n.d.). Ketika konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan terhadap suatu *brand* sesuai maka akan terjadinya *brand trust* (Barnes, 2011). *Brand trust* mengarah pada *brand loyalty* karena kepercayaan pada suatu merek menciptakan hubungan yang positif bagi perusahaan (Holbrook & Chaudhuri, 2001). Jika *brand trust* memiliki tingkat yang rendah pada perusahaan, hal ini dapat mengakibatkan keraguan dan ketidakpastian di antara konsumen. Ketika pelanggan tidak merasa yakin atau percaya pada kualitas atau integritas merek, mereka cenderung mengalihkan perhatian mereka ke merek lain (Haider Hashmi et al., 2014).

Upaya 3Second dalam membangun *brand trust*, dilakukan melalui penggunaan kualitas bahan yang tinggi disetiap produknya dengan dibuktikan pada *review* produk di konten media sosialnya @Its3second. Jika pelanggan mengalami ketidaksesuaian dengan kualitas produk yang telah dibeli, 3Second akan mengembalikan uang dan memberikan voucher potongan harga. Perusahaan perlu mengutamakan bahan pada produk yang berkualitas, tetapi juga berkomitmen untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan (F. A. Pratiwi & Utama, 2018). Salah satu faktor yang dapat membentuk *brand familiarity* adalah *brand trust* melalui kepercayaan dengan suatu merek (Gupta et al., 2022).

Brand familiarity juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty* (Chi et al., 2020). Ketika konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik tentang suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik pada *brand* tersebut, yang berujung pada peningkatan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand*, semakin besar konsumen untuk menjadi loyal (Raddats et al., 2024). Upaya yang dilakukan oleh 3Second, dalam membangun *brand familiarity* dengan melakukan interaksi dengan pelanggan (Korchia, 2001), setiap konsumen berkunjung membantu mencari produk dan memberikan rekomendasi produk (Diallo & Seck, 2018), 3Second aktif di platform Instagram @its3second dan TikTok @3second, di mana mereka tidak hanya memposting produk baru tetapi juga merespons komentar dan pesan pelanggan. Interaksi ini memberikan

keakraban bahwa 3Second peduli pada pelanggan dan mendengarkan masukan mereka (Its3second, *Accessed* Oktober 30, 2024).

Selain itu, tingginya persaingan dalam industri *fashion* lokal mendorong setiap merek untuk terus berinovasi dalam membangun keterikatan emosional dan mempertahankan konsumen. Brand lokal seperti Erigo, Roughneck 1991, dan The Executive semakin agresif dalam strategi pemasaran digital, kolaborasi, serta penguatan loyalitas, yang membuat posisi 3Second semakin tertekan di tengah ketatnya kompetisi pasar domestik. Dalam konteks ini, komunitas “We Are 3Second” memiliki peran penting sebagai *brand tribe* yang dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek (Athuman, 2023). Melalui komunitas, pelanggan tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga bagian dari ekosistem sosial yang saling mendukung dan merepresentasikan identitas merek secara kolektif. Lebih lanjut, *brand familiarity* terbukti dapat meningkatkan persepsi positif konsumen yang berdampak pada *brand loyalty*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman berulang terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian (Sousa et al., 2018). Namun, *brand familiarity* saja tidak cukup. *Brand trust* merupakan fondasi utama yang memungkinkan loyalitas jangka panjang terbentuk. Konsumen yang mempercayai sebuah merek akan lebih mungkin untuk tetap setia, bahkan di tengah tawaran kompetitor yang mungkin lebih menarik secara harga maupun tren.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian “**Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*” (Survei pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand familiarity*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.

2. Bagaimana *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
3. Bagaimana *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
5. Bagaimana *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand familiarity*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand trust* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Anggota Komunitas We Are 3Second di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan penelitian secara teoritis:
 - a) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.
 - b) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand familiarity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Ridwan Maulana, 2025

PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (SURVEI PADA KOMUNITAS WE ARE 3SECOND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Kegunaan penelitian secara praktis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *fashion* dan 3Second untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand familiarity* dan *brand trust*.

a) Kepada Perusahaan 3Second

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen 3Second dalam merancang dan memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand familiarity* dan *brand trust*. Dengan memahami bagaimana dua variabel ini memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menyusun pendekatan komunikasi merek dan program loyalitas yang lebih efektif dan tepat sasaran.

b) Kepada Komunitas We Are 3Second

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola komunitas dalam membangun kegiatan yang mendorong keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Komunitas bukan hanya sebagai wadah berkumpul, tetapi juga bisa dioptimalkan sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan brand secara jangka panjang.

c) Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi mengenai loyalitas merek dalam konteks komunitas merek lokal, khususnya dalam industri *fashion*. Peneliti dapat mengembangkan variabel lain, memperluas cakupan populasi, atau menggunakan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.