

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menuntut setiap *brand* beradaptasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Melalui kampanye #HAUSDemokrasi, Haus! menjunjung nilai demokrasi yang relevan dengan karakter generasi Z. Strategi tersebut dilakukan untuk memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemahaman pesan kampanye #HAUSDemokrasi di media sosial TikTok @haus.indonesia terhadap *customer loyalty* pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana terhadap data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pesan kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 23,1%, sedangkan 75,9% dipengaruhi faktor lain. Relevansi nilai demokrasi dan pemilihan saluran yang tepat menjadikan Haus! sebagai pilihan utama. Penelitian ini mendukung *Uses and Effects Theory* serta konsep *Customer Journey*, di mana *channel* memiliki peran yang krusial sebagai penghubung penting dalam membawa konsumen dari tahap *awareness* hingga *loyalty* melalui kejelasan pesan, relevansi nilai, dan pemilihan saluran yang tepat dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Pemahaman, Pesan Kampanye, Haus!, *Customer Loyalty*, Teori *Uses and Effect*

ABSTRACT

The development of social media requires every brand to adapt its marketing communication strategy. Through the #HAUSDemokrasi campaign, Haus! upholds democratic values relevant to the character of Generation Z. This strategy is carried out to strengthen emotional closeness and consumer loyalty to the brand. The purpose of this study is to determine the effect of understanding the #HAUSDemokrasi campaign message on TikTok social media @haus.indonesia on customer loyalty among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The research method used is quantitative with a simple regression analysis technique on questionnaire data obtained from 100 respondents. The results show that understanding the campaign message has a significant influence on consumer loyalty with a contribution of 23.1%, while 75.9% is influenced by other factors. The relevance of democratic values and the selection of the right channel make Haus! a primary choice. This research supports the Uses and Effects Theory and the Customer Journey concept, where channels have a crucial role as an important link in bringing consumers from the awareness stage to loyalty through message clarity, value relevance, and the selection of the right channel in shaping consumer loyalty.

Keywords: Comprehension, Campaign Message, Haus!, Customer Loyalty, Uses and Effect Theor

