

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *brand fashion* merek Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian global yang terkenal dengan pakaian sehari-hari yang keren dan nyaman. Store tersebut diluncurkan pada tahun 1984 dan pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2013 lalu menjadikan mall Lotte Mall di superblok Ciputra World Jakarta sebagai tempat ritel pertama. Mereka fokus pada desain yang simpel tapi bergaya, dengan harga yang terjangkau. Salah satu keunikan Uniqlo adalah konsep "LifeWear", yang menawarkan pakaian untuk kehidupan sehari-hari yang fleksibel dan pas untuk semua orang. Mereka terkenal karena menggunakan teknologi canggih dalam bahan pakaian untuk kenyamanan dan fungsionalitas. Keunggulan lainnya adalah berbagai pilihan produk untuk semua anggota keluarga dan komitmennya pada keberlanjutan. Uniqlo adalah pilihan terbaik untuk tampil trendi tanpa menguras dompet.

Teknik penganalisisan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi *software SmartPls* versi 3.0. Data ini diolah menggunakan Uji SEM (*Structural Equation Modeling*). Uji SEM adalah alat statistik untuk menjelajahi hubungan kompleks antar variabel dalam model konseptual. Dengan SEM, peneliti bisa menelusuri hubungan sebab-akibat antar variabel dan mengungkap efek langsung serta tidak langsung. SEM merangkul variabel yang tak terukur (laten) dan terukur dalam satu analisis, memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang hubungan variabel dalam model. Peneliti menggunakan *software Smart PLS* karena metode yang fleksibel dan cocok digunakan untuk penelitian dengan sampel kecil. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 Responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil survei yang diadakan, data dikumpulkan dari 170 responden yang mengisi kuisisioner dengan total 34 pernyataan. Penggunaan kuisisioner dilakukan melalui platform online seperti Google Form yang diakses melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Berikut ini adalah karakteristik responden, yaitu:

1. Usia minimal 12 tahun dan maksimal 27 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Jakarta
3. Pernah membeli minimal 1 kali produk *brand fashion* merek Uniqlo

Dari penyebaran kuisisioner kepada 170 responden, peneliti telah berhasil mengumpulkan data mengenai karakteristik responden penelitian. Sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1	Pria	74	44%
2	Wanita	96	56%
3	Total	170	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, responden dibagi menjadi dua kelompok jenis kelamin. Terdapat 44% atau 74 responden berjenis kelamin pria, dan 56% atau 96 responden berjenis kelamin wanita. Ini disebabkan oleh minat wanita yang lebih tinggi terhadap mode, perilaku belanja yang lebih sering, dan strategi pemasaran Uniqlo yang efektif. Kualitas produk, inovasi desain, dan loyalitas merek juga berkontribusi

pada jumlah responden wanita yang lebih besar.

2. Rentang Usia Responden

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	12-15 Tahun	1	1%
2	16-19 Tahun	14	8%
3	20-23 Tahun	116	68%
4	24-27 Tahun	39	23%
5	Total	170	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia 12-15 tahun diisi oleh 1 responden dengan nilai persentase 1%. Usia 16-19 tahun diisi oleh 14 responden dengan nilai persentase 8%. Usia 20-23 tahun diisi oleh 116 responden dengan nilai persentase 68%. Usia 24-27 tahun diisi oleh 39 responden dengan nilai persentase 23%. Artinya Data menunjukkan mayoritas pembeli produk Uniqlo berusia 20-23 tahun, mencapai 68% dari total 170 responden. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup dan perhatian terhadap mode di usia ini, kemampuan finansial yang mulai stabil, kebutuhan pakaian fungsional untuk kuliah dan awal karir, serta pengaruh tren sosial dan strategi pemasaran Uniqlo yang efektif.

3. Domisili Responden

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
----	----------	--------	------------

1	Jakarta Selatan	123	72%
2	Jakarta Barat	20	12%
3	Jakarta Timur	10	6%
4	Jakarta Pusat	12	7%
5	Jakarta Utara	5	3%
6	Total	170	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai persentase domisili di daerah Jakarta Selatan sebesar 72% yang berjumlah 123 responden. Persentase domisili di daerah Jakarta Barat sebesar 12% yang berjumlah 20 responden. Persentase domisili di daerah Jakarta Timur sebesar 6% yang berjumlah 10 responden. Persentase domisili di wilayah Jakarta Pusat sebesar 7% yang berjumlah 12 responden dan persentase Jakarta Utara sebesar 3% yang berjumlah 5%. Artinya, mayoritas pembeli produk Uniqlo berasal dari Jakarta Selatan, mencakup 72% atau 123 dari total 170 responden. Ini menunjukkan bahwa Jakarta Selatan adalah pasar utama bagi Uniqlo dibandingkan wilayah lain di Jakarta. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pusat perbelanjaan besar di Jakarta Selatan yang menjadi lokasi utama store Uniqlo, populasi yang padat dengan tingkat ekonomi tinggi, serta akses transportasi yang memudahkan kunjungan ke store Uniqlo. Selain itu, Jakarta Selatan merupakan pusat bisnis dan perkantoran, menarik kaum muda sebagai pengguna Uniqlo.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	102	60%
2	Pegawai Negeri	1	1%
3	Pegawai Swasta	49	29%
4	Freelancer	13	8%

5	Content Creator	3	2%
6	Lain-lain	2	1%
7	Total	170	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat nilai persentase yang dimiliki pelajar/mahasiswa sebesar 60% yang berjumlah 102 responden. Untuk Pegawai Negeri memiliki nilai persentase 1% yang berjumlah 1 responden. Untuk Pegawai Swasta mempunyai nilai sebesar 29% yang berjumlah 49 responden. Adapun untuk Freelancer berjumlah 8% dengan jumlah sebanyak 13 responden. *Content Creator* mempunyai nilai persentase 2% dengan jumlah 3 responden dan untuk pekerjaan lainnya memiliki jumlah 1% dengan jumlah responden 2 orang. Artinya Pelajar dan mahasiswa mendominasi mayoritas pembeli produk di store Uniqlo, mencapai 60% dari total 170 responden. Pelajar dan mahasiswa menjadi segmen pasar yang penting karena mereka memiliki waktu luang untuk berbelanja, tertarik pada tren mode, dan sangat dipengaruhi oleh teman dan media sosial. Selain itu, mereka memiliki sebagian pendapatan yang bisa digunakan untuk membeli pakaian, dan kegiatan sosial di lingkungan kampus sering mendorong mereka untuk memperbarui koleksi pakaian mereka. Hal ini menjadikan Uniqlo menjadi pilihan utama bagi mereka karena memiliki beragam produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

5. Penghasilan Responden

Tabel 4. 5 Data Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp.1.000.000	32	19%
2	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	45	26%
3	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	39	23%
4	Rp.4.000.000 - Rp.7.000.000	22	13%
5	Rp.7.000.000 - Rp.10.000.000	17	10%

6	Lebih dari Rp.10.000.000	15	9%
7	Total	170	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan dengan rentang Kurang dari Rp.1.000.000 memiliki persentase 19% dengan jumlah 32 responden. Lalu penghasilan dengan rentang Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 memiliki persentase 26% dengan jumlah 45 responden. Penghasilan dengan rentang Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 mempunyai persentase 23% dengan jumlah 39 responden. Untuk penghasilan dengan rentang Rp.4.000.000 - Rp.7.000.000 memiliki persentase 13% dengan jumlah 22 responden. Kemudian untuk rentang Rp.7.000.000 - Rp.10.000.000 mempunyai persentase 10% dengan jumlah 17 responden dan penghasilan rentang lebih dari Rp.10.000.000 mempunyai nilai persentase 9% dengan jumlah 15%. Artinya, hal ini mungkin mencakup banyak dari kalangan pekerja awam, pelajar, dan mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah ke bawah, tetapi masih mampu untuk berbelanja produk Uniqlo yang dianggap terjangkau namun tetap berkualitas. Selain itu, kisaran penghasilan ini juga mungkin mencakup sebagian besar dari mereka yang baru memasuki dunia kerja dengan penghasilan awal mereka.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ini membantu kita melihat pendapat responden tentang setiap pernyataan dalam penelitian. Tujuannya adalah menyajikan data dengan cara yang singkat tapi jelas, supaya mudah dipahami. Dengan analisis ini, kita bisa melihat apa yang dipikirkan responden tentang hal-hal yang diteliti. Ada empat hal yang jadi fokus dalam penelitian ini yaitu Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan pada Merek, dan Keputusan Pembelian. Jika standar deviasi mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden homogen (tidak bervariasi), sedangkan jika standar deviasi tidak mendekati nol, jawaban responden memiliki heterogenitas (bervariasi). Penilaian rata-rata dapat dilakukan dengan mempertimbangkan setiap angka pada setiap indikator dari variabel, memberikan gambaran tentang nilai rata-rata yang diperoleh.

1. Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing

Tabel 4. 6 Data Statistik Variabel Sosial Media Marketing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
SM1	170	1.000	4.000	3.247	0,781
SM2	170	1.000	4.000	3.241	0,748
SM3	170	1.000	4.000	3.329	0,693
SM4	170	1.000	4.000	3.282	0,769
SM5	170	1.000	4.000	3.294	0,666
SM6	170	1.000	4.000	3.241	0,794
SM7	170	1.000	4.000	3.394	0,680
SM8	170	1.000	4.000	3.382	0,678

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Sosial media marketing tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.781 untuk item indikator SM1, 0,748 untuk item indikator SM2, 0,693 untuk item indikator SM3,0.769 untuk item indikator SM4, 0,666 untuk item indikator SM5,0.794 untuk item indicator SM6, 0.680 untuk item indicator SM7, 0.678 untuk item indikator

SM8. Dalam Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Sosial media marketing mempunyai jawaban bervariasi. Untuk tabel diatas Ini untuk nilai rata-rata variabel Sosial media marketing adalah sebesar 3.247 untuk item indikator SM1, 3.241 untuk item indikator SM2, 3.329 untuk item indikator SM3, 3.282 untuk item indikator SM4, 3.294 untuk item indikator SM5, 3.241 untuk item indikator SM6, 3.394 untuk item indikator SM7, 3.382 untuk item indikator SM8. Hal ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi bahwa keberadaan Sosial media marketing dari *brand fashion* Uniqlo meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Rata-rata ini didasarkan pada nilai terkecil 3.241 pada item indikator SM6 dan nilai terbesar 3.394. Nilai rata-rata tertinggi, yaitu pada item SM7 dengan pernyataan "Media sosial Uniqlo menyajikan informasi terbaru", menunjukkan bahwa responden secara konsisten mengikuti update terbaru tentang produk Uniqlo di media sosial mereka terutama platform Instagram dan Tiktok agar memanfaatkan *platform* tersebut untuk menyampaikan informasi terbaru tentang produk, tren, promo dan kegiatan merek. Dengan itu, partisipasi aktif dalam media sosial membantu Uniqlo menjaga koneksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan, dan memperluas pengaruh merek diantara konsumen.

2. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7 Data Statistik Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
KP1	170	1.000	4.000	3.376	0,677
KP2	170	2.000	4.000	3.400	0,608
KP3	170	1.000	4.000	3.459	0,652
KP4	170	2.000	4.000	3.347	0,635
KP5	170	1.000	4.000	3.424	0,666
KP6	170	2.000	4.000	3.441	0,594
KP7	170	1.000	4.000	3.459	0,633
KP8	170	2.000	4.000	3.441	0,613

KP9	170	1.000	4.000	3.488	0,606
KP10	170	2.000	4.000	3.482	0,566

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Bedasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Kualitas produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.677 untuk item indikator KP1, 0,608 untuk item indikator KP2, 0,652 untuk item indikator KP3, 0.635 untuk item indikator KP4, 0,666 untuk item indikator KP5, 0.594 untuk item indicator KP6, 0.633 untuk item indicator KP7, 0.613 untuk item indicator KP8, 0,606 untuk item indicator KP9, 0,566 untuk item indicator KP10. Dalam Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Sosial media marketing mempunyai jawaban bervariasi.

- Untuk tabel diatas nilai rata-rata variabel Kualitas produk adalah sebesar 3.376 untuk item indicator KP1, 3.400 untuk item indicator KP2, 3.459 untuk item indikator KP3, 3.347 untuk item indikator KP4, 3.424 untuk item indikator KP5, 3.441 untuk item indikator KP6, 3.459 untuk item indikator KP7, 3.441 untuk item indikator KP8, 3.448 untuk item indikator KP9, 3.482 untuk item indikator KP10. Rata-rata nilai berada di rentang 3 hingga 4, menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap kualitas produk, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Rentang rata-rata didasarkan pada nilai terendah 3.347 dan tertinggi 3.488. Penilaian tertinggi ditemukan pada item KP9, dengan pernyataan “keandalan produk Uniqlo”. Keandalan ini tercermin dalam konsistensi produk yang awet, nyaman, dan sesuai dengan harapan, memberikan keyakinan kepada konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dan memperkuat hubungan positif antara Uniqlo dan pelanggannya.

3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Tabel 4. 8 Data Statistik Variabel Brand trust

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
BT1	170	1.000	4.000	3.329	0,693
BT2	170	1.000	4.000	3.453	0,633
BT3	170	1.000	4.000	3.359	0,647
BT4	170	1.000	4.000	3.412	0,647
BT5	170	1.000	4.000	3.418	0,629
BT6	170	1.000	4.000	3.300	0,693

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Bedasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Brand trust tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.693 untuk item indikator BT1, 0,633 untuk item indikator BT2, 0,647 untuk item indikator BT3, 0,647 untuk item indikator BT4, 0,629 untuk item indikator BT5, 0.693 untuk item indikator BT6. Dalam Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Brand trust mempunyai jawaban bervariasi.

Untuk tabel diatas nilai rata-rata variabel *Brand trust* adalah sebesar 3.329 untuk item indikator BT1, 3.453 untuk item indikator BT2, 3.359 untuk item indikator BT3, 3.412 untuk item indikator BT4, 3.418 untuk item indikator BT5, 3.300 untuk item indikator BT6. Rata-rata nilai berada di rentang 3 hingga 4, menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap Brand trust, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Uniqlo dalam pembelian. Rentang rata-rata didasarkan pada nilai terendah 3.300 yaitu item indikator BT6 dan tertinggi 3.453. Penilaian tertinggi ditemukan pada item BT2, dengan pernyataan “karakteristik merek Uniqlo”. Artinya banyak konsumen merasa puas dengan karakteristik Uniqlo yang menekankan nilai-nilai seperti kenyamanan dan fungsionalitas, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
KPEM1	170	2.000	4.000	3.424	0,649
KPEM2	170	1.000	4.000	3.365	0,700
KPEM3	170	2.000	4.000	3.541	0,533
KPEM4	170	2.000	4.000	3.535	0,586
KPEM5	170	1.000	4.000	3.488	0,596
KPEM6	170	1.000	4.000	3.465	0,634
KPEM7	170	1.000	4.000	3.359	0,682
KPEM8	170	2.000	4.000	3.429	0,612
KPEM9	170	2.000	4.000	3.488	0,586
KPEM10	170	2.000	4.000	3.500	0,587

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9, nilai standar deviasi untuk Kualitas Produk tidak mendekati angka 0, dengan nilai 0.649 untuk item indikator KPEM1, 0.700 untuk KPEM2, 0.533 untuk KPEM3, 0.586 untuk KPEM4, 0.596 untuk KPEM5, 0.634 untuk KPEM6, 0.682 untuk KPEM7, 0.612 untuk KPEM8, 0.586 untuk KPEM9, dan 0.587 untuk KPEM10. Dalam Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Keputusan pembelian mempunyai jawaban bervariasi.

Untuk tabel diatas nilai rata-rata variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3.424 untuk item indikator KPEM1, 3.365 untuk item indikator KPEM2, 3.541 untuk item indikator KPEM3, 3.535 untuk item indikator KPEM4, 3.488 untuk item indikator KPEM5, 3.465 untuk item indikator KPEM6, 3.359 untuk item indikator KPEM7, 3.429 untuk item indikator KPEM8, 3.488 untuk item indikator KPEM9, 3.500 untuk item indikator KP10. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak responden memilih jawaban 3 dan 4, yang berarti mereka setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian di Uniqlo. Rentang rata-rata didasarkan pada nilai terendah 3.359 yaitu item indicator KPEM7 dan tertinggi 3.541. Penilaian tertinggi ditemukan pada item KPEM3, dengan pernyataan “Pilihan

merek” Artinya, bahwa banyak konsumen memilih Uniqlo karena desainnya yang sederhana dan berkualitas tinggi. Konsumen merasa bahwa Uniqlo selalu menjadi pilihan utama mereka karena desainnya yang minimalis, fungsional, dan nyaman. Keandalan dan daya tarik estetika ini memperkuat keputusan pembelian konsumen, menjadikan Uniqlo merek favorit yang dapat mereka andalkan.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial ini dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software Smart PLS 3.0*, yang akan diikuti dengan pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis Outer Model (Measurement Model) dalam PLS-SEM mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat ukur. Ini mencakup validitas konvergen (indikator-indikator berkorelasi kuat), validitas diskriminan (konstruk berbeda tidak berkorelasi tinggi), reliabilitas komposit (konsistensi internal), dan loading factor (kekuatan hubungan indikator dengan konstruk). Tujuannya adalah memastikan model pengukuran yang valid dan reliabel.

1. Validitas konvergen (Convergen validity)

Validitas konvergen dilakukan untuk melihat outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity atau validitas tinggi apabila nilai outer loading antara 0,6- 0,7 (Ningrum & Isa, 2023). Selanjutnya untuk melihat nilai rata-rata metode lainnya yaitu dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus besar dari 0,5 untuk model yang baik (Halim & Hamzah, 2020).

Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor

	<i>Brand trust</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Sosial Media Marketing</i>
BT1	0,756			
BT2	0,857			
BT3	0,766			
BT4	0,838			
BT5	0,855			
BT6	0,738			
KP1			0,790	
KP10			0,886	
KP2			0,794	
KP3			0,822	
KP4			0,752	
KP5			0,735	
KP6			0,785	
KP7			0,859	
KP8			0,843	
KP9			0,914	
KPEM1		0,864		
KPEM10		0,749		
KPEM2		0,804		
KPEM4		0,796		
KPEM5		0,550		
KPEM6		0,743		
KPEM7		0,792		
KPEM8		0,724		
SM1				0,855
SM2				0,853
SM4				0,918
SM5				0,917
SM6				0,870
SM7				0,755
SM8				0,959

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Setelah pengujian menggunakan aplikasi Smart PLS, ditemukan bahwa nilai outer loading pada tabel 4.10 untuk indikator KPEM3, KPEM5, dan KPEM9 masing-masing adalah 0,549, dan 0,518. Karena nilai ini di bawah standar yang ditetapkan, kedua indikator tersebut akan dieliminasi dari pengukuran SM, KP, BT, dan KPEM. Dengan menghapus indikator-indikator ini, peneliti akan melakukan pengujian ulang pada model pengukuran konstruk. Indikator KPEM3 dan KPEM9 dilakukan penghapusan dikarenakan nilai tersebut di bawah tidak memenuhi syarat dan berpengaruh terhadap nilai AVE. Sedangkan untuk KPEM5 nilai berjumlah 0,5, tetapi tidak berpengaruh terhadap nilai AVE. Nilai Ave yang terlalu kecil atau di bawah 0,5 dapat dikatakan tidak valid sehingga harus dilakukan penghapusan. Setelah melakukan loading factor peneliti melakukan uji *average variance extracted*. Pengukuran Ave digunakan untuk melihat validitas konvergen dari konstruk. Untuk penilaian AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	HASIL
Sosial Media Marketing	0,787	Valid
Kualitas Produk	0,672	Valid
Brand Trust	0,645	Valid
Keputusan Pembelian	0,574	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil diatas menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan memiliki nilai diatas 0,5 dan valid secara konvegeren.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas dari indikator diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indicator harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading

	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sosial Media Marketing
BT1	0,756	0,391	0,357	0,877

BT2	0,857	0,915	0,528	0,358
BT3	0,766	0,379	0,344	0,868
BT4	0,838	0,881	0,485	0,342
BT5	0,855	0,902	0,530	0,368
BT6	0,738	0,353	0,404	0,867
KP1	0,475	0,578	0,790	0,271
KP10	0,491	0,524	0,886	0,310
KP2	0,426	0,441	0,794	0,288
KP3	0,441	0,486	0,822	0,317
KP4	0,385	0,369	0,752	0,262
KP5	0,417	0,468	0,735	0,309
KP6	0,424	0,454	0,785	0,266
KP7	0,483	0,518	0,859	0,392
KP8	0,462	0,535	0,843	0,278
KP9	0,519	0,569	0,914	0,365
KPEM1	0,766	0,864	0,478	0,310
KPEM10	0,471	0,749	0,365	0,211
KPEM2	0,721	0,804	0,426	0,332
KPEM4	0,547	0,796	0,457	0,280
KPEM5	0,461	0,550	0,820	0,314
KPEM6	0,519	0,743	0,439	0,331
KPEM7	0,703	0,792	0,385	0,284
SM1	0,602	0,308	0,324	0,855
SM2	0,580	0,280	0,274	0,853
SM3	0,685	0,327	0,330	0,951
SM4	0,700	0,392	0,376	0,918
SM5	0,662	0,333	0,353	0,917
SM6	0,652	0,363	0,344	0,870
SM7	0,547	0,243	0,263	0,755
SM8	0,769	0,388	0,372	0,959

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara pengukuran dari berbagai konstruk, sehingga konstruk tersebut valid secara diskriminan. Dalam tabel 4.12, indikator KPEM3, dan KPEM9 dihapus karena nilai outer loading masing-masing adalah 0,549, 0,518. Indikator KPEM3 dan KPEM9 dihapus karena nilai mereka di bawah 0,6, yang mempengaruhi nilai AVE. Nilai KPEM5 sebesar 0,5

tetapi tidak memengaruhi nilai AVE. AVE yang terlalu kecil atau di bawah 0,5 dianggap tidak valid sehingga perlu dilakukan penghapusan. Setelah melakukan penghapusan, peneliti melakukan uji average variance extracted (AVE). Pengukuran AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk, dengan nilai AVE yang diharuskan lebih besar dari 0,5.

1. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, karena alat penelitian ini berbentuk kuesioner dan menggunakan skala bertingkat, dengan syarat nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,70 (Arifin et al., 2023).

1) Cronbach's Alpha

Tabel 4. 13 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Brand Trust	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel
Kualitas Produk	0,945	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,961	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* berada di atas syarat minimum, yaitu $> 0,7$. Pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai dari composite reliability berada dalam rentang 0,890– 0,961. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Brand Trust	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel
Kualitas Produk	0,953	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,967	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa nilai *composite reliability* berada di atas syarat minimum, yaitu $>0,70$. Pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* berada dalam rentang $0,914 - 0,967$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang sudah memenuhi kriteria, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian inner model. Pengujian model internal atau struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara berbagai aspek, menguji seberapa penting hubungan tersebut, dan menilai seberapa baik model tersebut. Evaluasi ini melibatkan penggunaan R-square untuk melihat seberapa baik variabel dependen dijelaskan, pengujian statistik-t, dan mengukur seberapa signifikan jalur hubungan dalam model (Fazriansyah et al., 2022).

1. Analisis R-Square

R-square digunakan untuk menilai seberapa baik penelitian menjelaskan variasi data. Nilai R² dibagi menjadi: 0,25-0,50 (lemah), 0,50-0,75 (sedang), dan lebih dari 0,75 (kuat). Semakin tinggi nilainya, semakin kuat pengaruh antar variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai R-square

	R Square
Brand Trust	0,634
Keputusan Pembelian	0,805

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan pada penelitian ini, Nilai *R-square* untuk Brand Trust adalah 0,634, yang berarti model ini menjelaskan 63,4% variasi dalam Kepercayaan Merek, menunjukkan pengaruh yang (sedang). Sedangkan nilai R-square untuk Keputusan Pembelian adalah 0,805, yang berarti model ini menjelaskan 80,5%

variasi dalam Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh yang (kuat). Ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

2. *F-square*

F-Square digunakan untuk mengukur efek antar variabel. Standar penilaian F^2 meliputi nilai 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil), di mana nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh antar variabel yang lebih besar.



Tabel 4. 16 Hasil Nilai F-square

	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Sosial Media Marketing</i>
<i>Brand Trust</i>		2,106		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0,247	0,143		
Sosial Media Marketing	0,890	0,539		

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari tabel, kita melihat bahwa variabel Brand Trust memiliki *F-square* sebesar 2,106 terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh yang besar dari Brand Trust terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki *F-square* sebesar 0,247 terhadap *Brand Trust*, menunjukkan pengaruh sedang dari kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Sosial Media Marketing memiliki *F-square* sebesar 0,890 terhadap Brand Trust, dan 0,539 terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh yang besar dari pemasaran melalui media sosial terhadap pembentukan kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis *Q-Square*

Q-Square mengevaluasi relevansi prediktif dari model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan prediktif relevansi yang baik, sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya.

Tabel 4. 17 Hasil nilai Q-square

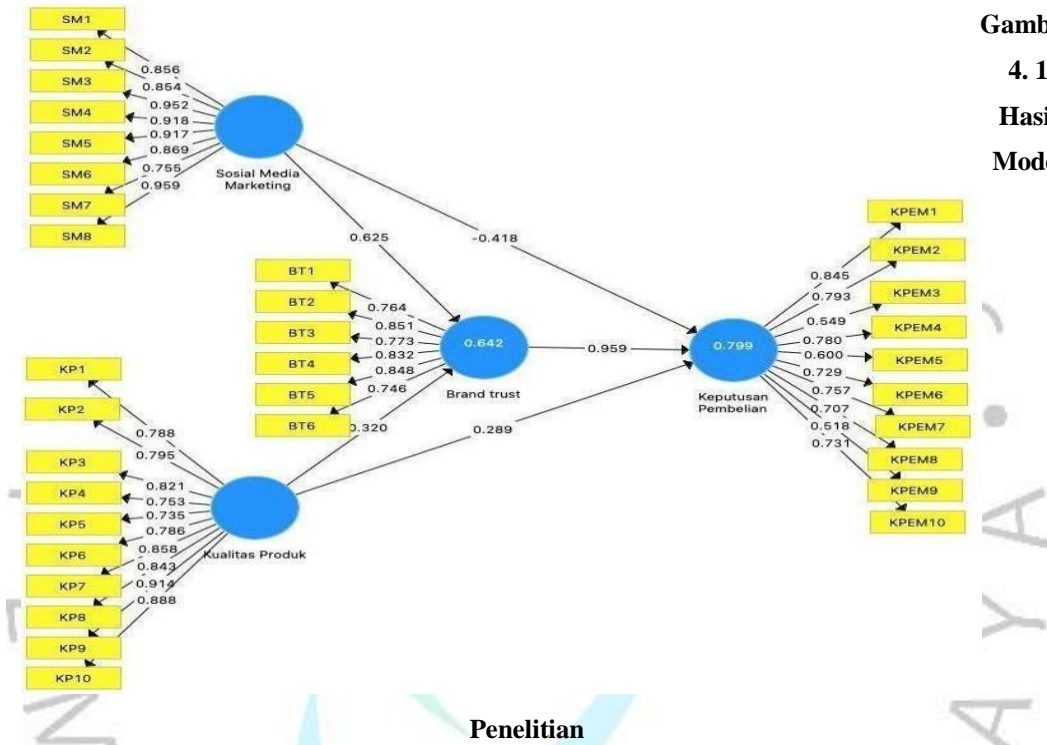
	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Trust</i>	0,400
Keputusan Pembelian	0,431

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari tabel 4.17, nilai *Q-Square* untuk variabel Trust adalah 0,400 dan untuk

variabel Keputusan Pembelian adalah 0,431, yang keduanya lebih besar dari 0. Ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

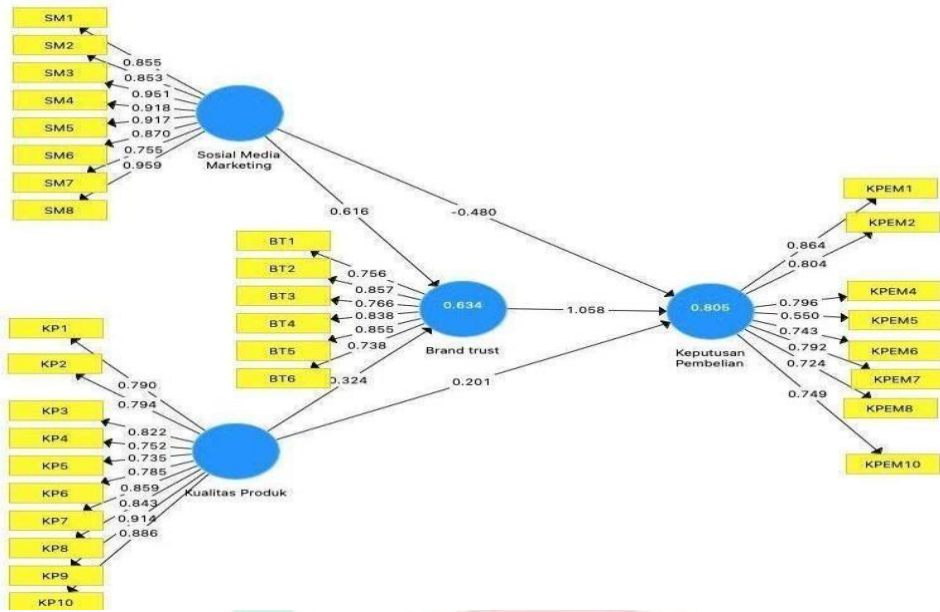
4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar
4.1
Hasil
Model

Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2024)



Gambar 4. 2 Hasil Setelah Penghapusan Item

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2024)



Indikator Hipotesis:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
BT -> KP	1,058	1,059	0,069	15,420	0,000	Signifikan
KP -> BT	0,324	0,328	0,061	5,326	0,000	Signifikan
KP -> KPEM	0,201	0,200	0,061	3,320	0,001	Signifikan
SMM -> BT	0,616	0,608	0,055	11,177	0,000	Signifikan
SMM -> KPEM	-0,480	0,477	0,057	8,423	0,000	Signifikan
KP -> BT -> KPEM	0,343	0,344	0,054	6,351	0,000	Signifikan
SMM -> BT -> KPEM	0,651	0,646	0,090	7,209	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.18 mengenai Uji Hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara Social Media Marketing (SMM) dan Keputusan pembelian (KPEM), dengan nilai T sebesar 8,423 dan p-value 0.000. Temuan ini menarik karena menyoroti efek paradoksal dari pemasaran media sosial. Meskipun SMM sering kali dianggap sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan perilaku (Behavioral Trust), hasil ini menunjukkan bahwa SMM dapat memiliki dampak negatif terhadap efektivitas pengukuran kinerja pengetahuan. Salah satu alasan potensial untuk temuan ini adalah bahwa penggunaan media sosial yang intensif mungkin meningkatkan ekspektasi yang terlalu tinggi di antara konsumen atau pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat mengurangi persepsi mereka terhadap

efektivitas aktual dari kinerja pengetahuan. Selain itu, informasi yang berlebihan dan seringkali bertentangan yang tersebar di media sosial bisa menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman, sehingga mengurangi kemampuan individu untuk secara efektif mengukur dan mengevaluasi kinerja pengetahuan.

2. Uji Hipotesis Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Trust*

Analisis hipotesis oleh peneliti menunjukkan bahwa sosial media marketing secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk brand fashion Uniqlo, dengan nilai Original Sample mencapai 0,616 (lihat tabel 4.19). Kesimpulan ini didukung oleh data yang menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistics sebesar 11,177. Hasil ini menegaskan bahwa P-Value pada pengujian hipotesis tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$), sementara T-Statistics lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat diterima, menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (brand trust).

3. Uji Hipotesis Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi *Brand Trust*

Analisis penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek (brand trust). Data dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki dampak positif yang kuat pada kepercayaan terhadap produk dari brand fashion Uniqlo, dengan nilai Original Sample sebesar 0,651. Selain itu, P-Value yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, sementara nilai T-Statistics yang tinggi (7,209) melebihi nilai yang biasanya digunakan (1,96). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tingkat kepercayaan terhadap merek.

4. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis hipotesis, hasil menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari brand fashion Uniqlo, sebagaimana yang tercermin dari nilai Original Sample sebesar 0,201 dalam tabel 4.19. Selain itu, P-Value yang sangat rendah (0,000) menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, sementara nilai T-Statistics yaitu 3,320 lebih besar 1,96 mengonfirmasi signifikansi statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memainkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Brand Trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek produk dari brand fashion Uniqlo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,324 dalam tabel 4.19. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, P-Value yang sangat rendah (0,000). Sementara, nilai T-Statistics yang mempunyai nilai 5,326 lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap brand trust signifikan secara statistik. Sehingga, kesimpulan yang dapat ditarik adalah hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap brand trust diterima dengan kuat.

6. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust terhadap produk dari brand fashion Uniqlo, dengan nilai Original Sample sebesar 0,343 dalam tabel 4.19. P-Value yang sangat rendah yaitu (0,000) dan sementara T-Statistics yang mempunyai nilai 6,351 lebih besar dari 1,96 menegaskan signifikansi statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap brand trust. Karena itu, kesimpulan yang didapat adalah bahwa kualitas produk berperan penting

dalam memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

7. Hasil Uji Hipotesis Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, hasil dari nilai Original Sample adalah sebesar 1,058 yang berarti brand trust memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dari produk brand fashion Uniqlo. Nilai P-Value yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai T-Statistics sebesar 15,420. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P-Value pada uji hipotesis ini $<0,05$ dan nilai T-Statistics $>1,96$, dengan demikian hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima yang berarti bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

Analisis data telah dilakukan sesuai dengan persyaratan dalam pengujian yang telah ditetapkan untuk menghasilkan data penelitian, yang kemudian dibahas sebagai hasil yang relevan sebagai berikut.

1. Pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil pengujian, enunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial (SMM) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian oleh Rimbasari et al. (2023) dan Harto et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial (SMM) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, konsumen sering menghadapi informasi berlebihan di media sosial, yang membuat pesan promosi sulit untuk menonjol. Kedua, konsumen cenderung skeptis terhadap konten promosi langsung di media sosial, lebih memilih mengandalkan rekomendasi dari pengguna lain atau ulasan yang mereka anggap lebih obyektif. Ketiga, penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun Sosial media marketing tetap penting dalam mix pemasaran,

keberhasilannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat terbatas tanpa mempertimbangkan faktor-faktor ini secara menyeluruh.

2. Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) terhadap Brand Trust (Y2)

Menurut hasil pengujian, Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2021) dan Tong & Subagio, (2020) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust pada Uniqlo terlihat jelas. Sosial media marketing membantu Uniqlo menjangkau audiens luas dengan konten berkualitas, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Penggunaan influencer dan testimoni memperkuat kepercayaan konsumen. Respons cepat terhadap kritik dan konsistensi pesan di berbagai platform memperkuat brand trust. Komitmen Uniqlo terhadap transparansi dan kreativitas menciptakan hubungan yang kuat dan terpercaya dengan konsumen

3. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust

Menurut hasil pengujian, Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusherawati, dan Riyanti Isaskar (2023) & (Hidayat et al., 2022) yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, dimediasi oleh *brand trust*, pada Uniqlo dapat dijelaskan dengan jelas. Sosial media marketing memungkinkan Uniqlo menjangkau audiens luas dengan konten menarik dan informatif, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Penggunaan *influencer* dan testimoni positif semakin memperkuat kepercayaan ini. Ketika konsumen mempercayai merek, mereka lebih mungkin

membuat keputusan pembelian karena kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian. Sehingga, sosial media *marketing* sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan brand trust pada merek *fashion* seperti Uniqlo.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil pengujian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022), Anggraeni & Soliha, (2020) dan Manoy et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo sangat kuat. Produk berkualitas tinggi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dalam hal keandalan, kinerja, dan desain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memberikan tinjauan positif dan merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan Uniqlo. Selain itu, persepsi konsisten konsumen terhadap kualitas produk memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian.

Dengan kepercayaan yang tinggi pada kualitas produk Uniqlo, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan Uniqlo sebagai pilihan utama di kategori *fashion*.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*

Menurut hasil pengujian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap brand trust. Hasil ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulita et al. (2021) & Claranita, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Ini dapat dijelaskan sebagai keyakinan bahwa pengalaman positif konsumen dengan kualitas produk yang konsisten dan memuaskan dari Uniqlo akan membangun

kepercayaan yang kuat pada merek tersebut. Sehingga, ketika konsumen merasa puas dengan produk Uniqlo, mereka cenderung lebih yakin dan percaya pada reputasi serta integritas merek tersebut. Oleh karena itu, hubungan yang solid antara konsumen dan merek terbentuk, menciptakan fondasi yang kuat untuk keputusan pembelian yang lebih positif dan konsisten di masa yang akan datang.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand trust*

Menurut hasil pengujian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. Hasil ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust. Ini berarti ketika konsumen yakin bahwa produk Uniqlo berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih percaya pada merek itu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian mereka.

7. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil pengujian, *Brand trust* memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Wulandari (2021), Farobbi et al. (2022) dan Wahyuni & Imbayani (2023) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan konsumen pada merek, yang tercermin dalam brand trust, tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Uniqlo. Kepercayaan yang kuat ini membangun ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, memperluas pengaruh merek dalam benak konsumen, dan mendorong pembelian ulang di masa depan. Dengan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi, Uniqlo

dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri fashion, memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan produk berkualitas dan pengalaman belanja yang memuaskan.

4.7 Implikasi

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada penelitian ini terdapat implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut.

3.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan Artanti et al. (2019) dan Wibasuri et al. (2020). Pemasaran media sosial juga berkontribusi terhadap pembangunan brand trust, sebagaimana ditunjukkan oleh Hakim et al. (2021) dan Tong & Subagio (2020). Selain itu, brand trust memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, mendukung Kusherawati dan Riyanti Isaskar (2023) serta Hidayat et al. (2022). Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust, sesuai dengan penelitian Yuliana & Maskur (2022), Anggraeni & Soliha (2020), Manoy et al. (2021), Yulita et al. (2021), dan Claranita (2020). Brand trust memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mendukung Rendy et al. (2023). Kepercayaan terhadap merek (brand trust) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan Rosalia & Wulandari (2021), Farobbi et al. (2022), dan Wahyuni & Imbayani (2023).

Penelitian ini dilakukan untuk melaksanakan pengujian terhadap pengaruh variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk melalui *Brand trust* terhadap Kepuasan Pembelian pada produk *brand fashion* merek Uniqlo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan memperhatikan karakteristik tertentu untuk responden penelitian. Dalam penelitian ini, besaran sampel yang diteliti adalah sebesar 170 sampel. Sampel ini diperoleh dari indikator penelitian yang dikalikan 10.

Penelitian ini memiliki 17 indikator yang kemudian dikalikan 10. Penggunaan sampel tersebut dilakukan karena populasi penelitian tidak diketahui sehingga indikator menjadi acuan perkalian yang telah dihitung secara rapi tanpa diubah.

3.7.2 Implikasi Praktis

Penting bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan berfokus pada konten yang relevan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, perusahaan bisa membangun kepercayaan melalui platform media sosial, yang membantu meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli produknya. Sehingga, penting juga untuk menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, karena hal ini juga membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran media sosial dan peningkatan kualitas produk merupakan langkah yang penting bagi perusahaan dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan terpadu yang menggabungkan pemasaran digital dengan peningkatan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan membangun kepercayaan pada merek.