



# 7.93%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 9:00 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.18% ● CHANGED TEXT 7.74%

## Report #21963557

39 1 BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di zaman kini, terjadi ilmu pengetahuan yang maju. Kemajuan yang kilat ini membawa banyak manfaat, salah satunya adalah perkembangan teknologi media sosial. 49 Sosmed menjadi sarana promosi yang penting, dan salah satu platform yang sangat populer saat ini adalah TikTok. Jumlah pengguna TikTok bahkan melebihi aplikasi populer lainnya seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, dan YouTube. Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok terdiri dari anak milenial, siswa sekolah, atau generasi Z. Di Indo, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cepat. Secara sederhana, retail merupakan istilah yang mencakup berbagai industri dalam skala besar, yang telah memberdayakan ratusan ribu pegawai. Ritel bisa didefinisikan sebagai semua aktivitas yang terikat dengan penjualan produk atau layanan kepada individu pengguna terakhir untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk keperluan bisnis (Hartanti et al., 2022). Produk fashion adalah salah satu jenis produk yang mengalami perkembangan positif dalam bisnis ritel di Indonesia. Dalam istilah yang mudah dipahami, fashion mencakup segala aspek penampilan terutama, pakaian. Namun, penting untuk kembali pada fungsi dasar pakaian sebagai kebutuhan esensial manusia dalam kategori sandang (Zayusman & Septrizola, 2019). Generasi Z, lahir antara 1997-2012, tumbuh dengan teknologi dan internet, tanpa pernah mengalami kehidupan tanpa keduanya. Mereka menyukai hal-hal instan dan

REPORT #21963557

sangat bergantung pada teknologi. Untuk meningkatkan budaya literasi pada generasi ini, diperlukan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan mereka, yaitu melalui teknologi internet dan promosi media sosial (Nabila et al., 2023). Generasi Z, atau iGeneration, berperan penting dalam dunia fashion karena mereka tumbuh dalam era internet yang kuat, memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan merek-merek favorit mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Aktivitas yang sering media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya memudahkan akses terhadap tren fashion global, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan dan mengenalkan tren baru. Hal ini membentuk identitas mereka melalui merek-merek fashion di media sosial, mendorong industri untuk responsif terhadap perubahan pasar dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan visibilitas merek. Mereka mencari inspirasi mode, membagikan gaya pakaian, dan memengaruhi teman sebaya. Selain itu, Generasi Z juga peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, mendukung merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Mereka cenderung belanja online melalui e-commerce dan aplikasi seluler untuk pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Sehingga, merek fashion perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi Generasi Z, dengan fokus pada inovasi, keberlanjutan, dan pengalaman berbelanja online yang menarik. Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut

REPORT #21963557

3 Generasi, 2020 Sumber: Databoks Menurut informasi dari (BPS) Penduduk 2020, populasi Indonesia didominasi oleh Generasi Z, dengan sekitar 74,93 juta individu atau sekitar 27,94% dari keseluruhan penduduk. Sehingga peneliti memilih Gen Z untuk penelitian karena Gen Z merupakan pendorong utama dari tren dan inovasi dalam industri fashion saat ini. Sebagai generasi yang berkembang dalam era digital, Genarasi punya kemampuan tak terbatas ke informasi dan inspirasi fashion melalui platform media sosial. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten fashion, tetapi juga menjadi produsen dan pengaruh utama dalam menciptakan tren baru. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian Gen Z, Riset ini bisa kasih pandangan berharga buat perancang, merek, dan pemasar fashion untuk mengikuti dan menyesuaikan strategi mereka yang dinamis. Fashion itu bagian prioritas kehidupan sehari-hari setiap orang. . Ini tidak hanya mempengaruhi pilihan busana dan gaya hidup, tetapi juga kebiasaan sehari-hari seperti cara kita makan dan pandangan terhadap diri sendiri. Melalui fashion , kita tidak hanya mengikuti tren tetapi juga mengekspresikan kepribadian dan nilai-nilai yang kita anut. Industri fashion memiliki peran yang sangat penting dan menguntungkan dalam ekonomi. Setiap hari, konsumen menggunakan fashion sebagai sarana untuk memperlihatkan identitas mereka dan mendapatkan pengakuan. Hubungan antara fashion, preferensi gaya, dan kepribadian

individu sangat erat, dan ini terus berubah seiring berjalannya waktu. Industri fashion mencakup semua kegiatan terkait inovasi, produksi, distribusi, dan 4 pemasaran produk seperti pakaian, alas kaki, tas, aksesoris, dan gaya lainnya (Ashari et al., 2023) Salah satu adalah brand Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian yang terkenal secara global karena kombinasi antara kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, dan desain yang sederhana namun stylish. Produk-produk Uniqlo menampilkan gaya yang minimalis dan universal, kesempatan, dari aktivitas sehari-hari hingga acara formal. Keunggulan utama Uniqlo adalah fokusnya pada inovasi tekstil dan teknologi, seperti teknologi AIRism dan Heattech, yang kasih kenyamanan penuh kepada penggunanya dalam berbagai kondisi cuaca. Selain itu, Uniqlo dikenal karena pakaian yang tahan lama dan serbaguna, memungkinkan penggunaannya dalam jangka waktu yang panjang. Produk-produk Uniqlo tidak hanya memperhatikan gaya, namun juga kepuasan dan fungsionalitas, sehingga jadi prioritas buat banyak individu dari beragam usia dan latar belakang. **47 Dengan filosofi " LifeWear ", Uniqlo bertujuan untuk menciptakan pakaian yang dapat meningkatkan kualitas hidup penggunanya.** Merek ini telah berhasil menembus pasar Indonesia dan menjadi pesaing serius bagi merek-merek fashion internasional seperti Zara, H&M, dan Pull&Bear. Dengan produk yang tersedia mulai dari pakaian dasar hingga aksesoris, Uniqlo berhasil menarik perhatian masyarakat global dengan citra brand yang memiliki kekuatan dan kualitas yang diakui secara luas. 5 Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Uniqlo Indonesia Sumber: InstagramUniqlo Indonesia Di Indonesia pertahun 2023, Sebanyak 167 juta orang menggunakan media sosial. Kesempatan ini sangat berharga bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Di media sosial, informasi yang disampaikan oleh perusahaan bisa memengaruhi pandangan dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut, termasuk membangun kepercayaan dan niat untuk membeli. komunikasi yang lebih cepat daripada metode konvensional, sehingga perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan secara transparan dan mudah dijangkau (Alqodry, 2023). Tabel 1. 1 Jumlah

REPORT #21963557

Gerai fashion di Indonesia dan Jakarta BRAND Jumlah di Indonesia  
Jumlah di Jakarta Uniqlo 73 20 Zara 16 16 H&M 64 18 Pull &  
Bear 13 8 Sumber: Data diolah peneliti Data menunjukkan bahwa Jakarta  
memiliki sejumlah 6 gerai Uniqlo yang signifikan, dengan total 20  
gerai tersebar di wilayah tersebut. Hal ini membuat peneliti menjadikan  
Jakarta sebagai objek dalam penelitian ini. Keberadaan gerai Uniqlo  
tersebut mencerminkan tingkat penetrasi yang tinggi di Jakarta, yang  
merupakan pusat aktivitas fashion di Indonesia. Sebagai kota  
metropolitan, Jakarta memberikan kemudahan akses terhadap berbagai produk  
fashion, termasuk merek internasional seperti Uniqlo, Zara, H&M,  
Pull&bear, dan beberapa merek terkemuka lainnya. Dengan Uniqlo menawarkan  
produk fashion yang Generasi Z yang mencari nilai, kenyamanan, dan  
gaya yang trendi, serta dikenal dengan strategi pemasaran yang efektif  
melalui media sosial dan kehadiran globalnya, penelitian ini memberikan  
kesempatan untuk menggali bagaimana brand tersebut memengaruhi pembelian  
gen z di Jakarta, sebuah pasar fashion yang beragam dan dinamis.  
Persaingan antara merek internasional dan lokal semakin ketat, sementara  
dukungan untuk produk-produk lokal semakin meningkat (Chandra & Subagio,  
2019). Gambar 1. 3 Data 10 merk fashion brand Favorit masyarakat  
Indonesia (December 2021) 7 Sumber: Databoks.katadata.co.id Menurut survei  
yang dilakukan oleh Populix, yang berjudul "Indonesia di Tahun 2022:  
Memperhatikan Tren Fashion & Pemulihan Ekonomi", ditemukan bahwa ada sepuluh  
merek fashion yang paling diminati atau digunakan orang-orang Indonesia.  
Terdapat dari hasil survei, brand fashion Uniqlo menjadi merek fashion  
ke 3 terfavorit. Populix telah melakukan penelitian dengan melibatkan  
1.013 responden, mulai dari 500 responden pria dan 513 responden  
wanita. Para responden memiliki rentang usia antara 18 hingga 55  
Gambar 1. 4 Data 10 Produk pakaian dengan nilai merek/value  
terbesar (2023) Sumber: Kantar Menurut survei yang dilakukan oleh  
Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023, ditemukan bahwa ada  
10 merek produk pakaian dengan nilai terbesar pada tahun 2023.

Bedasarkan hasil survei data menurut sumber kantar di atas bahwa brand fashion pakaian Uniqlo berada di urutan ke – 5 dengan nilai value sebesar US\$12,1 miliar. Ini menunjukkan 8 keberhasilannya dalam upaya memperkuat citra merek dan signifikan dipasar pakaian global. Dikenal karena inovasi produk, desain sederhana dan fungsional, serta ekspansi global yang agresif, Uniqlo menarik perhatian konsumen dengan produk berkualitas tinggi yang terjangkau. Kolaborasi dengan desainer ternama dan merek lain juga telah membantu Uniqlo memperluas basis pelanggannya dan meningkatkan pengakuan mereknya dipasar internasional. Dalam hal ini, Salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu adalah pemasaran melalui media sosial. **40** Melalui strategi promosi online, khususnya melalui platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini juga memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang diminatinya tanpa adanya interaksi fisik secara langsung. Kehadiran media sosial mempengaruhi ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap produk perusahaan. Di antara berbagai jenis media internet yang ada saat ini, pemasaran media sosial memiliki keunggulan tersendiri dalam hal penerapannya. Media sosial dapat dijangkau dengan gampang oleh seseorang kapan pun. Pemasaran media sosial itu taktik pemasaran yang memanfaatkan platform daring untuk memamerkan bisnis dan produknya, sehingga memungkinkan bisnis menarik lebih banyak perhatian daripada metode pemasaran tradisional (Kristiawan& Keni, 2020). **13** Sebuah aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang apakah seseorang akan membelinya atau tidak., terutama di era Gen Z yang sangat menuntut. Perusahaan harus sangat memperhatikan 9 mutu produk yang dihasilkan, mengingat pentingnya faktor ini dalam menarik minat konsumen. Semakin tinggi standar kualitas produknya, semakin besar kemungkinan produk tersebut diminati oleh konsumen, khususnya di lingkungan generasi yang memprioritaskan kualitas sebagai faktor utama dalam memilih produk atau

jasa. Dengan menyajikan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat mengungguli pesaingnya. Karena itu, untuk berhasil di era Gen Z, perusahaan perlu punya edukasi yang dalam soal keinginan orang serta mampu menciptakan sesuatu untuk memenuhi tingkat kualitas yang tinggi. Kualitas produk dipastikan oleh Seberapa jauh konsumen merasa puas setelah atau saat menggunakan produk. tersebut (Rahman & Sitio, 2020).

Penjualan Uniqlo Tahun 2019-2020 Data Penjualan Tahun 2019 Tahun 2020  
2.290.548 2.008.846 Sumber: [fastretailing . com](http://fastretailing.com) (2021) Menurut laporan tahunan Uniqlo, tercatat penurunan dalam penjualan produk mereka, menunjukkan penurunan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Uniqlo perlu mengevaluasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan ini. Selain itu, berdasarkan BrandZZ Top 75 Global Retail, nilai merek Uniqlo juga mengalami penurunan. Pada tahun 2019, Uniqlo berada di peringkat 22, tetapi pada tahun 2020 turun menjadi peringkat 30.

Dalam era Gen Z, kepercayaan atau punya peran besar dalam memutuskan pembelian. Generasi ini lebih percaya ke 10 saran dari khabat atau influencer daripada media iklan, karena kepercayaan pada sebuah merek memberikan rasa aman bagi mereka. Brand yang sukses menciptakan kepercayaan konsumen cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan menjadi pilihan utama di pasar yang kompetitif. Percaya sama suatu merek juga ngaruh banget ke cara konsumen lihat kualitas produknya. Mereka yakin kalau merek yang punya nama baik pasti produknya baik dapat menjamin standar yang diharapkan. Kepercayaan merek memiliki peran dalam memberikan keyakinan terhadap kualitas produk sehingga konsumen merasa nyaman untuk membelinya. Pengaruh brand trust terhadap produk yang akan digunakan dapat bervariasi dalam berbagai tingkatan dan bentuk jika dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Kepercayaan terhadap merek tercermin dalam berbagai faktor, termasuk keyakinan soal kualitas, keandalan, jaminan gak rugi, dan performa terbaik. Sebagai hasilnya, konsumen yang percaya sama merek biasanya akan memilih produk dari merek tersebut. Kenaikan dalam brand trust juga berdampak pada

peningkatan keputusan pembelian, sementara penurunan brand trust dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Ramadhani et al., 2022). Dalam konteks keputusan pembelian Uniqlo oleh konsumen Generasi Z di Jakarta, terdapat beberapa aspek yang memerlukan pemahaman mendalam pada penelitian. Pertama, peran sosial media marketing menjadi krusial dalam membentuk persepsi dan memengaruhi preferensi pembelian. Lewat platform seperti Instagram dan TikTok, Uniqlo berkesempatan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten menarik, serta berkolaborasi dengan influencer guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli. Di samping itu, kualitas produk juga jadi 11 faktor penting dalam proses pengambilan keputusan beli. Produk Uniqlo, yang dikenal dengan desain minimalis, kualitas tinggi, dan harga terjangkau, memberikan keuntungan besar bagi konsumen Generasi Z yang mengutamakan kualitas dan gaya. Dengan memahami kedua faktor ini secara mendalam, penelitian dapat memberikan Uniqlo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Jakarta (Ilmiah et al., 2024). Berdasarkan oleh Rimbasari et al. (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan yang lemah dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hikmah, et al. (2023) Kualitas produk memiliki dampak sangat menguntungkan kepada keputusan pembelian produk. berbeda dari hasil Solihin, et al. (2024) beliau menyebutkan kalau Kualitas produk itu tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dalam pendapat Maulana, et al. (2021) Dikemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran krusial dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan potensial untuk pertama kalinya. Walaupun konsumen secara konsisten membeli produk mereka, Keputusan pembelian produk dan preferensi produk yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan. berdasarkan penelitian oleh Fadhilah, et al. (2023) menjawab hasil negatif dan tidak berpengaruh untuk variabel kepercayaan merek kepada keputusan pembelian. Peneliti tertarik memilih

produk pakaian Uniqlo sebagai fokus penelitian ini karena merek tersebut merupakan salah satu dari Jepang yang terkenal dalam industri ritel, menawarkan beragam produk fashion dan gaya hidup. 12 Meskipun Uniqlo telah hadir di Indonesia sejak tahun 2013 dan menjadi pemain utama dalam pasar Fast Fashion di Indonesia, namun peringkat penjualannya masih berada di posisi ketiga. Dengan kemampuan digital marketing yang luas pada zaman ini, menjelaskan peran media sosial dan kualitasnya serta membangun kepercayaan merek yang kuat berpotensi untuk menarik keputusan pembelian konsumen. 1 4 27 Dengan demikian, peneliti ingin melakukan studi mengenai” Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk melalui brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Brand Fashion merek Uniqlo pada konsumen di Jakarta” 1. 2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, adapun rumusan masalah sebagai berikut: 1. 1 2 3 4 8 Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo? 1 2 3 4 2. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Trust pada brand fashion Uniqlo? 1 2 3 8 11 3. Apakah Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust pada brand fashion Uniqlo? 8 11 31 4. Apakah mutu produk memengaruhi keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo? 1 2 3 4 8 11 12 13 16 29 31 5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand trust pada brand fashion Uniqlo? 1 2 3 4 7 8 11 12 13 16 29 31 6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust pada brand fashion Uniqlo? 1 2 3 4 7 8 11 12 13 16 29 13 7. Apakah Brand trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo? 2 7 9 10 12 16 23 39 45 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo. 2. Untuk menguji dan menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada brand fashion Uniqlo. 3. Untuk menguji dan menganalisis dampak pemasaran melalui media sosial

terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust pada brand fashion Uniqlo.

3 21 4. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo. 5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap brand trust pada brand fashion Uniqlo. 3

9 21 6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang di mediasi oleh Brand trust pada brand fashion Uniqlo.

9 7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap Keputusan pembelian pada brand fashion Uniqlo. 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini: 14 1.4 1

Manfaat Teoritis Studi ini penting karena membantu kita memahami bagaimana sosial media marketing , kualitas produk melalui brand trust mempengaruhi pilihan pembelian konsumen Generasi Z. di Kawasan wilayah Jakarta, khususnya dalam konteks fashion . Hasilnya dapat membantu perusahaan seperti Uniqlo dalam mengembangkan strategipemasaran yang lebih efektif. 1.4.2 Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti Pemahaman terkait faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks industri brand fashion. b. Bagi Brand Uniqlo Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial, pengelolaan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap brand . c. Bagi universitas Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang marketing terkait dengan sosial media marketing , kualitas produk melalui brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen. 56 15 16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Manajemen pemasaran Oleh Philip Kotler (2018), pemasaran itu proses mengenali dan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dalam masyarakat pakai cara yang untung. Inti dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berjalan saat satu pihak dalam potensi barter mempertimbangkan cara untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pihak lain. Tujuannya adalah membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, menciptakan kepuasan saat ini, serta menjaga dan

meningkatkan seiring waktu. 2.1.2 Perilaku Konsumen Mencakup segala aktivitas lapangan yang terlibat dalam membeli, menggunakan, dan menikmati produk serta jasa. Ini berarti menganalisis bagaimana mendapatkan, menggunakan, dan mengeksplorasi barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Juliana, 2023). Pendapat Situmorang (2021), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam proses memperoleh, menggunakan, dan mengeluarkan produk serta layanan. Dan Suawa, et al . (2019) , Perilaku konsumen mengonsumsi, dan pakai produk, layanan, atau pengalaman buat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. 2.1.3 Sosial Media Marketing Menurut Perssela, et al . (2022) Media sosial adalah sebuah platform digital yang menitikberatkan pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dan bekerja sama. Social media marketing memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan pelanggan milih produk, barang, atau layanan. Konsumen cenderung milih produk dikenal atau tidak asing bagi mereka (Leviana, 2019). Dengan adanya kemudahan akses melalui media sosial, perusahaan dituntut untuk mengalokasikan sumber daya mereka untuk melakukan promosi dan membangun merek. Terlebih lagi, untuk bisnis kecil atau startup, sangat dianjurkan untuk memanfaatkan media sosial guna memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan konsumen (Novitasari et al ., 2022). Sedangkan menurut Tungka, et al . ( 2020) strategi distribusi digital bertujuan untuk mencapai konsumen dengan cara yang sesuai, pribadi, dan efisien secara ekonomis. Adapun media sosial merupakan sebuah platform komunikasi online yang membolehkan orang untuk berinteraksi dan membagikan iklan seperti blog, jejaring sosial, forum dan lainnya. Ini adalah alat yang memfasilitasi hubungan sosial di internet, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan menciptakan konten dengan mudah (Nasta'in et al., 2023). Menurut Ivanka, et al . (2023) ada beberapa indikator dalam social media marketing yaitu: 1. Media sosial menarik 2. Media sosial untuk sarana ber-interaksi 3. Media sosial menyajikan informasi terbaru

4. Memberikan informasi dan layanan yang sesuai 2.1.4 Kualitas Produk 18

Menurut Natalia, et al. (2023), kualitas produk itu sebuah atribut dari yang terpengaruh oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Ernawati (2019) menggambarkan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas akan memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, Kualitas produk itu kemampuan perusahaan untuk memiliki fungsi enghadirkan fungsi bagaimana daya tahan, keunggulan, keandalan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan.. Beda dengan Cesariana, et al. (2022) bahwa kualitas produk itu kemampuan suatu, serta aspek-aspek produk lainnya. Sementara itu, menurut Pamela dan Sudarwanto (2021), Kualitas produk mengacu pada atribut-atribut atau karakteristik-karakteristiknya. Menurut Adrianantama & Rahmanto, (2024) , ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut: 1. Kesesuaian dengan Spesifikasi 2. Daya Tahan 3. Kemampuan Memperbaiki 4. Estetika 5. Keandalan 2.1.5 Brand Trust Menurut Putra & Keni, (2020), menyatakan bahwa trust adalah hubungan antara konsumen dan suatu merek yang timbul dari Keyakinan konsumen bahwa merek itu mampu diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Hendri & Budiono, (2021) Keyakinan terhadap sebuah merek meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Sedangkan menurut Menurut Nissi & Budiono, (2019), 19 kepercayaan merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dengan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Merek yang mampu menciptakan produk yang memenuhi keyakinan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Indikator brand trust menurut Sagala, et al. (2024): 1. Kesukaan terhadap Merek ( Brand Affection ) 2. Reputasi Merek ( Brand Esteem ) 3. Kepercayaan terhadap Perusahaan ( Company Trust ) 2.1.6 Keputusan Pembelian Pendapat Brestilliani & Suhermin, (2020) , keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pemilihan di antara beberapa solusi yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah, diikuti dengan tindakan konkret yang

dilakukan. Keputusan melibatkan proses pemilihan strategi atau tindakan dalam menyelesaikan suatu masalah dengan tujuan mencapai target atau tindakan tertentu yang diinginkan. Sementara itu, keputusan pembelian merujuk pada perilaku akhir konsumen, baik individu maupun keluarga, yang beli produk untuk konsumsi pribadi (Sofyan et al., 2022). Menurut Marlius & Jovanka, (2023) keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, presentasi fisik, interaksi dengan individu terlibat, serta proses transaksi yang terlibat **46** Keputusan pembelian penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas pemasaran produknya.

Konsumen umumnya melakukan pertimbangan dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022). Indikator keputusan pembelian 20 menurut Online, et al .

(2024) yakni: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4.

Metode pembayaran 5. Waktu pembelian 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pedoman dan referensi bagi perancangan penelitian lanjutan. Beberapa penelitian sebelumnya telah dijadikan sebagai sumber referensi oleh peneliti dalam penelitian mereka, karena memiliki topik yang relevan dan persamaan konteks tertentu yakni: Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu No. Judul Pengaruh Metode Hasil 1 Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Yuyuk Liana (2021)  purposive sampling  Pendekatan Kuantitatif  Kuis

ioner Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dari sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan

adanya pengaruh yang signifikan dari 21 Word of Mouth terhadap keputusan

pembelian. 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kendaraan Bermotor di Kota Bogor Aghitsni dan Busyra (2022)  Pendeka

tan Kuantitatif  Kuesioner  Purposive Sampling Hasil penelit

ian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada penelitian ini

mempunyai pengaruh Mempengaruhi secara positif dan berarti terhadap

keputusan pembelian konsumen 3 Analisa pengaruh social media marketing

activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand Purwian ti & Fionna (2023) ❑ purposive sampling ❑ kuisisioner ❑ Pendekatan Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand trust, brand love brand loyalty, brand awareness, brand trust, dan juga brand love. 4 Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Yulita (2021) ❑ Survei ❑ Pendekatan Kuantitatif ❑ Teknik analisis jalur Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 23 Sumatera. 5 Pengaruh sosial media marketing, electronic word of mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms Pingki dan Ekasasi (2023) ❑ Purposive sampling. ❑ Pendekatan kuantitatif ❑ Kuisisioner ❑ Analisis data menggunakan regresi linear berganda ❑ Spss Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing, electronic word of mouth, dan brand trust mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta. Berdasarkan referensi dalam penelitian, perbedaan dan kesamaan digunakan sebagai pembandingan dan pedoman dalam menjalankan penelitian yaitu: 24 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Kerangka berpikir dengan variabel adalah struktur konseptual yang mengatur dan mengaitkan variabel-terlibat dalam penelitian atau analisis. Ini membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, menentukan pengumpulan data yang diperlukan, dan mengembangkan hipotesis yang dapat diuji. Dengan mengidentifikasi faktor yang tidak tergantung, yang tergantung, dan yang disesuaikan. kerangka berpikir memberikan landasan bagi analisis statistik yang tepat dan interpretasi hasil yang akurat. Variabel-variabel ini seringkali dipetakan dalam suatu model konseptual yang memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara mereka dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif. Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah

penelitian, 2024 Diagram tersebut menggambarkan struktur penelitian yang dilakukan. Terdapat empat variabel yang menjadi fokus, termasuk dua variabel independen, yaitu Pengaruh Pemasaran Media Sosial X1 dan Mutu Barang X2, serta satu variabel tergantung, yaitu Hasil Pembelian. Selain itu, terdapat satu variabel intervensi, yaitu Keyakinan Merek. Dengan adanya variabel mediasi ini, penelitian dapat lebih mendalam 25 karena konsumen yang percaya pada merek cenderung melihat produknya lebih positif. Ini berarti, kepercayaan pada merek dapat menghubungkan pengaruh sosial media marketing dengan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, memahami pentingnya kepercayaan terhadap merek dalam proses keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran perusahaan.

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Mengevaluasi hasil atau validitasnya, kemudian dapat menjadi dasar untuk pembuatan kebijakan terkait dengan dampak Sosial Media Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) di kalangan generasi Z, dengan mempertimbangkan peran Brand Trust (Y1) sebagai variabel mediasi.

Hipotesis merupakan pernyataan tentang kebenaran yang belum sepenuhnya terbukti karena belum didukung oleh bukti konkret. Berdasarkan judul yang disajikan, hipotesis yang dapat diajukan adalah: 2.4.1 Pengaruh SosialMedia Marketing terhadap keputusan pembelian Artanti, et al . (2019), media sosial sudah menjadi alat yang memudahkan berbagi informasi dan menjadi platform untuk berdiskusi dalam berbagai konteks, termasuk dalam aktivitas bisnis dan penyebaran informasi. Menggunakan sosmed untuk sarana penjualan dianggap efektif baik untuk produk maupun layanan. Di dunia pemasaran media sosial, konsumen tidak hanya dapat menerima informasi tentang produk, tetapi juga berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Melalui media sosial, mereka bisa mendapatkan informasi tentang produk yang mereka minati, yang membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih baik. Menurut penelitian terbaru dari (Wibasuri, et al., 2020) kehadiran media sosial membuat konsumen lebih terinformasi dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

26 H1:

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap brand trust Ada hubungan positif yang kuat antara aktifitas di media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini menandakan bahwa memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dapat signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kehadiran aktif perusahaan di media sosial berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Hakim, et al. (2021) social media marketing dapat meningkatkan kualitas transaksi, dengan demikian, mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sedangkan menurut sementara Tong & Subagio (2020) menunjukkan bahwa sosmed punya dampak positif dan penting terhadap kepercayaan merek. Dalam konteks transaksi, pemasaran media sosial merupakan saluran komunikasi baru yang memfasilitasi pertukaran informasi dan promosi produk dari sebuah perusahaan. 6 52 H2

**: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust 2.4**  
3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust Menurut Kusherawati & Isaskar (2023), interaksi memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang terjadi di platform digital yang menjadi salah satu faktor penilaian awal bagi calon pembeli. Ketika interaksi yang terjadi kurang, hal ini dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Hidayat, et al. (2022) yang menyelidiki dampak kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian, dinyatakan bahwa keputusan pembelian serta pengaruh media sosial melalui kepercayaan secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan.

H3 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust 2.4 4 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kualitas produk merupakan penilaian sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memang berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manoy, et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. **22** H4 :

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian 2.4 5

Pengaruh kualitas produk terhadap brand trust Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulita, et al. (2021), disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Claranita (2020), yang menegaskan bahwa kualitas produk 28 menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketahanan, fungsi, dan kegunaan berperan dalam menentukan kualitas produk.

Produk dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan cenderung menjadi pilihan utama konsumen. H5 : Kualitas produk memiliki dampak positif dan penting terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. 2.4.6

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust Penelitian oleh Rendy, et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut, membangun kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah tidak diminati. **2**

**19 32 48** H6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust 2.4 7 Pengaruh

brand trust terhadap keputusan pembelian Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Wulandari (2021) yang berjudul "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Desa Petumbak Kampung , hasilnya menyatakan bahwa terdapat hasil yang bagus antar kepercayaan merk d

an keputusan pembelian produk Ms Glow. Menurut riset yang dilakukan oleh Farobbi, et al. (2022), ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merk punya dampak bagus dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk beli produk, memberikan bukti empiris untuk penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan Wahyuni & Imbayani (2023), yang mengindikasikan kalau kepercayaan terhadap merek 29 memengaruhi keputusan pembelian.

**23** H7: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 30 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Menerapkan system kuantitatif sesuai dengan permasalahan yang diajukan, konteks dan teori yang dibahas. Menurut Sihotang (2023), pendekatan kuantitatif adalah Sebuah pendekatan sistematis dan ilmiah untuk mengatasi masalah dengan tujuan mendapatkan pengetahuan berdasarkan data yang valid. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti kuesioner, uji, dan wawancara mendalam. Penggunaan kuesioner berdasarkan data yang akurat dan konsisten merupakan metode pengumpulan data yang efektif. Pada saat yang sama, tes juga merupakan sumber data yang diperlukan dan harus divalidasi oleh para ahli atau dengan rumus tes yang telah terbukti. Mewawancarai partisipan juga merupakan cara lain untuk mengumpulkan data. Dalam metode penelitian kuantitatif, topik yang diteliti sering kali melibatkan aspek yang lebih luas dan kompleks dibandingkan tema yang terdapat dalam penelitian kualitatif. Menurut Hardani et al (2020), Penelitian kuantitatif cenderung lebih terencana, dan sistematis dari awal sampai akhir, jadi nggak terlalu dipengaruhi oleh kondisi di lapangan. Ini karena penelitian kuantitatif fokus pada struktur yang kokoh, jadi langkah- langkahnya dari awal sampai akhir bisa diprediksi. Selain itu, penelitian kuantitatif sering butuh angka-angka di berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, sampai penyajian hasil. Menampilkan hasil dalam bentuk grafik, tabel, atau gambar lain bisa bikin pembaca lebih paham dan memudahkan penyampaian informasi. 3.2 Objek Penelitian Selama proses penelitian, keberadaan objek analisis tidak dapat dihindari. Objek penelitian dapat berupa individu, objek,

peristiwa atau 31 transaksi. Kelompok orang yang menjadi fokus penelitian disebut populasi. Dalam mempelajari suatu populasi, peneliti tertarik pada satu atau lebih ciri atau ciri dari populasi yang diteliti Priadana & Sunarsi (2021). Objek penelitian sangat penting karena membantu peneliti mempelajari faktor mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap merek Uniqlo. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi. Peneliti menggunakan variabel independen seperti Sosial media marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara Brand trust (Y1), keputusan pembelian (Y2) menjadi variabel dependen. Dalam penelitian ini, seseorang akan diteliti merupakan konsumen brand fashion merek Uniqlo.

9 16 54 59

**3.2 Populasi dan Sampel**  
**3.3 1 Populasi** Populasi itu kepada kelompok mana akan diselidiki di sebuah daerah dan dalam waktu dekat, berdasarkan atribut yang ditetapkan oleh peneliti. Kelompok sasaran inilah yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian. Jadi, peneliti akan memilih sasaran dari populasi berdasarkan tujuan penelitian. Untuk mengidentifikasi populasi, peneliti juga harus berurusan dengan berbagai jenis populasi. Ada dua kategori populasi utama, yaitu populasi yang jumlah individunya diketahui (Finit) dan yang jumlah orangnya tidak diketahui (Infinif) dan peneliti menggunakan infinit dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi yang sebenarnya (ningsih, 2020). Populasi yang menjadi fokus ini adalah seorang pernah membeli produk dari merek fashion Uniqlo.

**3.3.2 Sampel** Membentuk Sekelompok kecil dari populasi lebih besar, yang terdiri dari beberapa atribut yang dimiliki populasi tersebut. Ketika suatu populasi sangat besar dan tidak mungkin untuk menguji uang dan tenaga, maka peneliti memilih untuk mempelajari sebagian rendahnya dari populasi saja, yang disebut sampel (Sitohang, 2023). Teknik pengambilan sampel itu metode pemilihan sampel dengan kuantitas 32 yang dibutuhkan sebagai sumber data sebenarnya. Dalam proses ini, perhatian khusus diberikan pada karakteristik dan sebaran populasi untuk memastikan sampel yang diambil tercermin (Hardani et al, 2020). Menurut Hardani et al (2020), Salah satu teknik dalam non- probability sampling adalah

purposive sampling, di mana, menurut menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan sebagai berikut:  Responden harus berdomisili di wilayah Jakarta, pernah melakukan pembelian produk fashion di toko Uniqlo minimal satu kali, dan merupakan pelanggan Gen Z yang berusia 12-27 tahun (Nabila et al., 2023).  Responden diharapkan familiar dengan akun jejaring sosial Uniqlo Indonesia.  Berdasarkan metodologi yang diusulkan oleh Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100. Besar sampel ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian, dimana studi ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 170 Responden

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), Metode ini mencakup berbagai cara seperti angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan lain sebagainya. Di sisi lain, instrumen pengumpulan data merujuk pada alat atau sarana untuk kumpulan data tersebut. Alat ini dapat berupa lembar ceklis, kuesioner (baik yang bersifat terbuka maupun tertutup), panduan wawancara, kamera foto, dan sebagainya. Tujuan tersebut sering kali diwujudkan dalam bentuk hipotesis pertanyaan penelitian yang diajukan. Kuisisioner merupakan cara kumpulkan daata yang tidak harus interaksi langsung antara peneliti dan responden.

### 3.3.1 Alat untuk mengumpulkan data ini, atau kuesioner, berisi sejumlah pertanyaan yang telah tersusun secara teratur. Responden diminta untuk menjawab atau merespons pertanyaan tersebut sesuai dengan pandangan atau persepsi mereka. Pemberian kuesioner kepada responden yang telah atau pernah menggunakan produk dari brand fashion Uniqlo akan dilakukan melalui platform Google Forms. Pilihan menggunakan Google Forms dipilih untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner secara cepat dan efisien. Dengan menggunakan platform ini, responden dapat mengakses kuesioner secara online, mengisi jawaban dengan nyaman, dan mengirimkannya langsung. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat

meningkatkan partisipasi responden dan mengoptimalkan proses pengumpulandata, . terkait dengan berbagai tingkat dukungan atau pernyataan sikap (Priadana & Sunarsi,2021). Peserta akan dinilai menggunakan skala 5 hingga7 poin, yang menggambarkan tingkat persetujuan atau tidak persetujuan terhadap item tersebut. Skala Likert merupakan alat pengukuran yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang menggambarkan pandangan atau sikap responden terhadap subjek penelitian, di mana setiap pernyataan dinilai menggunakan skala berpoin empat, mulai dari setuju penuh hingga tidak setuju. (Hardani et al., 2022). Tabel 3. 25 1 Tabel

Skala Likert No Opsi Jawaban Singkatan Skor 1 Sangat Tidak Setuju  
STS 1 2 Tidak Setuju TS 2 3 Setuju S 3 4 Sangat setuju SS

4 Sumber: Hasil olah peneliti (2024) 3.4 Definisi Operasional Variabel  
Menurut Ginting (2024), panduan untuk menilai suatu variabel 34 guna  
menentukan kualitas suatu ukuran penelitian Dalam penelitian ini,  
definisi operasional variabel adalah: 1. Variabel bebas (Independent) Elemen  
yang berdampak pada variabel tergantung dan saling berhubungan. Variabel  
independent dalam penelitian ini yaitu : 1) Sosial Media Marketing 2)  
Kualitas Produk 2. Variabel mediasi ( Intervening ) Faktor di  
tengah-tengah variabel independen dan dependen, menghubungkan keduanya  
dalam penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu: 1)  
Brand trust 3. Variabel terikat ( Dependent ) Apa yang diamati atau  
diukur dalam penelitian, dipengaruhi oleh variabel yang dimanipulasi oleh  
peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: 1) Keputusan  
pembelian 3.5 Definisi Operasional Variabel Tabel 3. 2 Definisi  
Operasional Variabel Variabel Definisi Indikator Sumber Skal a Sosial  
Media Marketi ng (X1) Social media marketing merupakan kemampuan untuk  
mempengaru hi minat, ketertarikan, dankeputusa n pembelian konsumen  
terhadap produk,bara 1. Media sosial menarik 2. Media sosial sarana  
berinteraksi 3. Media sosial menyajikan informasi terbaru 4. Memberikan  
informasi dan layanan yang sesuai Ivanka et al (2023) Like rt 35  
ng, atau jasadn cenderung lebih milih produk yang telah akrab

ataudikenal oleh mereka. (Leviana, 2019). Kualitas Produk (X2) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut (Cesariana et al., 2022). 1. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) 2. Daya Tahan (Durability) 3. Kemampuan Memperbaiki (Serviceability) 4. Estetika (Aesthetic) 5. Keandalan (Reliability)

Adriantama & Rahmanto, (2024) Like rt Brand Trust (Y1) Brand trust merupakan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan suatu merek yang didasarkan 1. Kesukaan terhadap Merek 2. Reputasi Merek 3. Kepercayaan pada Perusahaan (Roslinda et al., 2024) Like rt 36 pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan Keputusan pembelian (Y2) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari pengaruh dari faktor-faktor seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, keterlibatan orang-orang terkait, serta proses yang terlibat dalam transaksi 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Metode 5. pembayaran 6. Waktu pembelian (Ramadhani & Sulistyowati, 2024) Like rt 37 tersebut (Marlius & Jovanka, 2023).

### 3.6 Teknik Analisis

Data PLS itu teknik yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki status antar variabel secara komprehensif. Dalam konteks studi sosial, bisnis, dan sistem informasi, PLS-SEM menjadi relevan karena minat peneliti terhadap hubungan yang bersifat non-linier semakin meningkat. Penggunaan aplikasi seperti PLS ini juga dapat membantu mahasiswa dalam menentukan desain penelitian dan teknik analisis, terutama dalam menggunakan statistika sebagai alat untuk menanggapi pertanyaan atau isu dalam penelitian mereka. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan metode analisis yang efektif karena memiliki sedikit asumsi, memungkinkan penggunaan data yang tidak berdistribusi normal, dan tidak memerlukan sampel besar. Evaluasi kecocokan model

dilakukan dengan menguji model pengukuran terlebih dahulu. Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas masing-masing indikator. Setelah data diuji melalui model pengukuran, dilanjutkan dengan pengujian model struktural. Fokus tahap ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model, sehingga hasil analisis menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dapat dipercaya.

### 3.8 Uji Measurement Model ( Outer Model )

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menetapkan secara khusus bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, serta untuk memverifikasi validitas dan keandalan variabel setelah diolah. Proses analisis pada tahap ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah evaluasi validitas dan keandalan pada model pengukuran:

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menentukan apakah alat pengukuran, seperti pertanyaan dalam kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan-pertanyaan dalamnya dapat mencerminkan dengan baik apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen diuji dengan memastikan bahwa nilai-nilai untuk validitas convergent dan validitas discriminant memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Pengujian validitas adalah evaluasi terhadap keakuratan hasil pengukuran dari data kuesioner yang telah diamati. Tingkat validitas dapat bervariasi, dimana data yang akurat akan memiliki tingkat validitas baik, sementara data yang kurang akurat atau tidak sah akan memiliki tingkat keabsahan yang rendah. Uji validitas ini dilakukan terhadap 170 responden yang telah mengunjungi Store brand fashion Uniqlo di wilayah Jakarta.

#### 1. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah prinsip yang menekankan bahwa setiap ukuran dari suatu konstruk harus saling terkait secara erat. Pemeriksaan keabsahan indikator reflektif dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Untuk menilai validitas konvergen, dilakukan evaluasi terhadap nilai outer loading atau faktor beban. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen atau memiliki validitas yang tinggi apabila nilai faktor beban (loading

factor) berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 (Ningrum & Isa, 2023). Selain itu, untuk menilai, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap indikator harus melebihi 0,5 untuk menunjukkan model yang berkualitas baik (Halim & Hamzah, 2020). Penelitian ini mempunyai validitas yang baik jika nilai outer loadings  $> 0,70$ .

2. Discriminant Validity Validitas diskriminan mengacu pada kurangnya korelasi yang signifikan antara ukuran konstruksi yang berbeda. **44** Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif, penting bahwa nilai cross-loading setiap variabel harus melebihi 0,70. Berdasarkan pandangan Hardani & Anwar (2019,)

3.8.2 Uji Reliabilitas Arifin et al., (2023) Dalam penelitiannya, Arifin dkk. (2023) menekankan pentingnya menilai keandalan model luar untuk memastikan pengukuran yang akurat. **53** Evaluasi ini meliputi pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Reliabilitas Komposit mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, sedangkan Cronbach's Alpha mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Skor yang tinggi pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten. Secara spesifik, jika Composite Reliability dan Cronbach's Alpha suatu variabel laten  $\geq 0,70$  berarti tingginya tingkat reliabilitas dan konsistensi konstruk yang diukur melalui kuesioner. **43** 3.9 Uji Structural Model ( Inner Model)

Evaluasi model penelitian melibatkan pengujian model internal untuk mengetahui signifikansi dan R-square. Selain itu, penilaian model struktural mencakup pemanfaatan R-Square untuk menetapkan ketergantungan, pengujian statistik-t, dan signifikansi koefisien untuk parameter jalur struktural (Fazriansyah et al., 2022). Model struktural atau model internal mencakup tiga aspek penting: 1. R-square ( Coefficient of Determination ) Menilai seberapa baik hasil penelitian telah menjelaskan variasi dalam data. presentase untuk R2 mencakup nilai antara 0,25 hingga 0,50 sebagai pengaruh yang lemah, 0,50 hingga 0,75 sebagai pengaruh yang sedang, dan di atas 0,75 sebagai pengaruh yang kuat. Semakin tinggi nilai R2 menunjukkan hubungan antar variabel yang lebih kuat.

2. F-Square ( Effect Size ) Jika nilai F- Square tinggi, variabel satu sangat mempengaruhi variabel 40 lainnya. Sebaliknya, nilai F-Square rendah menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Ini membantu kita memahami Dengan mengetahui nilai F-Square, peneliti dapat mengevaluasi kekuatan hubungan dan pentingnya variabel dalam model. 3. Q-Square ( Predictive relevance ) Mengevaluasi relevansi prediktif model. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sebaliknya. Artinya, jika nilai Q-Square positif, model dapat memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan model kurang mampu memprediksi data. Evaluasi ini penting untuk memastikan model tidak hanya sesuai dengan data yang ada, tetapi juga akurat dalam memprediksi data baru. Sehingga, peneliti dapat mengevaluasi dan memperbaiki model prediktif mereka untuk aplikasi nyata. 3.9 Pengujian hipotesis Pengujian hipotesis adalah langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk mengambil keputusan terhadap suatu asumsi yang diajukan. Proses ini melibatkan penggunaan metode statistik inferensial untuk memperkirakan parameter populasi dari sampel data dengan tujuan memeriksa kebenaran sebuah pernyataan secara statistik, serta menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, P. 103). Pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai statistik T melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu 1,96, dan nilai p-value kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai statistik  $T < \text{nilai yang telah ditentukan (1,96)}$  dan nilai p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dianggap tidak signifikan.

5 9 12 13 14 24 51

#### 41 42 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek

Penelitian Objek ini Uniqlo. Brand itu adalah merek pakaian global yang terkenal dengan pakaian sehari-hari yang keren dan nyaman. Store tersebut diluncurkan di tahun 1984 dan pertama kali masuk di Indonesia di 2013 lalu menjadikan mall Lotte Mall di superblok

Ciputra World Jakarta sebagai tempat ritel pertama. Mereka fokus pada desain yang simpel tapi bergaya, tetapi harga murah. 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. 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, beri 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. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 orang

#### 4.2 Karakteristik Responden Data

dikumpulkan untuk 170 responden yang mengisi kuisisioner 43 dengan total 34 pernyataan. Penggunaan kuisisioner dilakukan melalui platform online seperti Google Form yang diakses melalui sosmed 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

Jenis Kelamin	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 berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 44% atau 74 responden merupakan laki-laki, sementara 56% atau 96 responden merupakan perempuan. Faktor-faktor seperti minat yang lebih besar dari

perempuan terhadap mode, kecenderungan untuk berbelanja lebih sering, serta efektivitas strategi pemasaran Uniqlo mempengaruhi pembagian ini. Selain itu, kualitas produk, desain inovatif, dan loyalitas terhadap merek juga berkontribusi pada jumlah responden perempuan yang lebih banyak. 2. Rentang Usia Responden Tabel 4. **14** 2 Data Usia Responden 44 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 17

100% Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan data dari tabel

4.2, responden dikelompokkan berdasarkan usia ke dalam empat kategori.

Usia 12-15 tahun diisi oleh satu responden dengan persentase 1%.

Rentang usia 16-19 tahun diisi oleh 14 responden, mencapai persentase 8%. Responden usia 20-23 tahun berjumlah 116 orang, atau sekitar 68% dari total

170 responden. Sedangkan, usia 24-27 tahun diisi oleh 39 responden, mencapai persentase 23%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli

produk Uniqlo berada dalam rentang usia 20-23 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan akan pakaian fungsional untuk kuliah dan awal karir, serta pengaruh dari tren sosial dan strategi

pemasaran Uniqlo yang berhasil. 3. Domisili Responden Tabel 4. 3 Data Domisili Responden No Domisili Jumlah Persentase 1 Jakarta Selatan 123

72% 2 Jakarta Barat 2 12% 3 Jakarta Timur 1 6% 4 Jakarta 12

7% 45 Pusat 5 Jakarta Utara 5 3% 6 Total 17 10% Sumber: Olahan

Data Primer, (2024) Mayoritas penelitian berasal dari Jakarta Selatan,

yakni sekitar 72% atau 123 dari total 170 responden. Data ini

menunjukkan bahwa Jakarta Selatan merupakan pasar terbesar bagi Uniqlo di Jakarta dibandingkan dengan wilayah lain. Faktor ini dipengaruhi

oleh keberadaan banyak pusat perbelanjaan besar di Jakarta Selatan yang menjadi lokasi utama toko Uniqlo, serta tingginya tingkat ekonomi dan

kemudahan akses transportasi di wilayah tersebut. Selain itu, Jakarta

Selatan juga dikenal sebagai pusat bisnis dan perkantoran yang menarik

bagi pengguna Uniqlo, terutama di kalangan kaum muda 4. **26** 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 17 10% Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Data dari  
 responden penelitian adalah pelajar dan mahasiswa, mencapai sekitar 60%  
 dari total 170 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar dan 46  
 mahasiswa menjadi kelompok utama dalam pembelian produk di toko Uniqlo.  
 Mereka sangat tertarik pada mode, memiliki waktu luang untuk  
 berbelanja, dan sering dipengaruhi oleh teman sebaya serta media sosial  
 dalam memilih produk. Selain itu, mereka memiliki penghasilan sendiri  
 untuk membeli pakaian, dan lingkungan sosial di kampus juga sering  
 mendorong mereka untuk memperbarui koleksi pakaian mereka. Sebagai  
 hasilnya, Uniqlo menjadi pilihan utama bagi mereka karena menyediakan  
 produk yang cocok dengan gaya hidup mereka.

**5. Penghasilan Responden**  
 Tabel 4. 5 Data Penghasilan Responden Sumber: Olahan Data Primer,  
 (2024) Berdasarkan hasil dari tabel 4.5, mayoritas responden memiliki  
 pendapatan menengah ke bawah. Ini mencakup berbagai kalangan seperti  
 pekerja umum, pelajar, dan mahasiswa. Meskipun demikian, mereka tetap  
 mampu untuk berbelanja produk Uniqlo yang dianggap terjangkau namun  
 berkualitas. Rentang pendapatan ini juga mencakup banyak dari mereka  
 yang baru memasuki dunia kerja dengan pendapatan awal. Hal ini  
 menunjukkan bahwa produk Uniqlo dapat No Penghasilan Jumlah Persentase 1 Kurang dari Rp

Kategori Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	32	19%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	58	34%
Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	54	32%
Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	58	34%
Rp.2.500.000 - Rp.3.000.000	45	26%
Rp.3.000.000 - Rp.3.500.000	54	32%
Rp.3.500.000 - Rp.4.000.000	39	23%
Rp.4.000.000 - Rp.4.500.000	22	13%
Rp.4.500.000 - Rp.5.000.000	17	10%
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	15	9%
Lebih dari Rp.10.000.000	47	28%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

13% 5 Rp.7.000.000 - Rp.10.000.00 17 10% 6 Lebih dari Rp.10.000.00  
 15 9% 7 Total 17 10% 47 menarik bagi sebagian besar dari kalangan  
 ini, meskipun memiliki variasi dalam tingkat pendapatan mereka.

**4.3 Analisis Deskriptif Variabel** Ini membantu kita melihat pendapat responden  
 tentang setiap pernyataan dalam penelitian. Tujuannya adalah menyajikan  
 data 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 prioritas di teori ini yaitu

Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan pada Merek, dan Keputusan Pembelian. Jika nilai standar deviasi hampir nol, itu menunjukkan bahwa respons dari para peserta cenderung seragam atau tidak terlalu bervariasi. Namun, ini menunjukkan bahwa respons dari para peserta memiliki tingkat variasi atau keragaman yang lebih besar. **5 41** Evaluasi

rata-rata dilakukan dengan mempertimbangkan setiap angka pada setiap variabel indikator, memberikan gambaran tentang nilai rata-rata yang dapat diobservasi atau didapatkan. **15** 1. Statistik Deskriptif Variabel Sosial

Media Marketing Tabel 4. **15 24 36 55** 6 Data Statistik Variabel Sosial

Media Marketing N Minimum Maximum Mean Std. Dev SM1 170 1.000 4.00 3.247

0,781 SM2 170 1.000 4.00 3.241 0,748 SM3 170 1.000 4.00 3.329

0,693 SM4 170 1.000 4.00 3.282 0,769 SM5 170 1.000 4.00 3.294

0,666 SM6 170 1.000 4.00 3.241 0,794 SM7 170 1.000 4.00 3.394

0,680 SM8 170 1.000 4.00 3.382 0,678 Sumber: Data diolah oleh

peneliti, 2024 Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai STD Sosial

media marketing 48 tidak mendekati angka (nol) dengan nilai 0.781

untuk item indikator SM1, 0,748 Nilai yang dicapai oleh indikator SM2

adalah 0,693, untuk indikator SM3 nilainya adalah 0,769; untuk

indikator SM4 adalah 0,666; untuk indikator SM5 mencapai 0,794; untuk

indikator SM6 adalah 0,680; untuk indikator SM7 mencapai 0,678; dan

untuk indikator SM8 adalah 0,678. Sosial media marketing mempunyai

jawaban bervariasi. Untuk tabel di atas 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 pelanggan untuk beli

produk itu. 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 sosmed 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. 15 1. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 15 24 36 7 Data Statistik Variabel Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std. Dev KP1 17 1.000 4.00 3.376 0,677 49 KP2 17 2.000 4.00 3.400 0,608 KP3 17 1.000 4.00 3.459 0,652 KP4 17 2.000 4.00 3.347 0,635 KP5 17 1.000 4.00 3.424 0,666 KP6 17 2.000 4.00 3.441 0,594 KP7 17 1.000 4.00 3.459 0,633 KP8 17 2.000 4.00 3.441 0,613 KP9 17 1.000 4.00 3.488 0,606 KP10 17 2.000 4.00 3.482 0,566

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa variasi dalam nilai standar deviasi untuk Kualitas produk cukup signifikan: 0,677 untuk KP1, 0,608 untuk KP2, 0,652 untuk KP3, 0,635 untuk KP4, 0,666 untuk KP5, 0,594 untuk KP6, 0,633 untuk KP7, 0,613 untuk KP8, 0,606 untuk KP9, dan 0,566 untuk KP10. Ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap setiap pernyataan dalam variabel Sosial Media Marketing memiliki variasi yang cukup besar. Secara keseluruhan, rata-rata nilai variabel Kualitas produk adalah 3,376 untuk KP1, 3,400 untuk KP2, 3,459 untuk KP3, 3,347 untuk KP4, 3,424 untuk KP5, 3,441 untuk KP6, 3,459 untuk KP7, 3,441 untuk KP8, 3,448 untuk KP9, dan 3,482 untuk 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. **15** 2. Statistik

Deskriptif Variabel Brand Trust 50 Tabel 4. **15 24 36** 8 Data Statistik Variabel  
Brand trust N Minimum Maximum Mean Std. Dev BT1 17 1.000 4.00 3.329 0,693

BT2 17 1.000 4.00 3.453 0,633 BT3 17 1.000 4.00 3.359 0,647 BT4

17 1.000 4.00 3.412 0,647 BT5 17 1.000 4.00 3.418 0,629 BT6 17

1.000 4.00 3.300 0,693 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berikut dari tabel 4.8, standar deviasi Brand trust menunjukkan variasi yang signifikan: 0,693 untuk BT1, 0,633 untuk BT2, 0,647 untuk BT3,

0,647 untuk BT4, 0,629 untuk BT5, dan 0,693 untuk BT6. Ini

menunjukkan bahwa respons terhadap tiap pernyataan pada variabel

Kepercayaan Merek menunjukkan variasi yang cukup besar. Secara

keseluruhan, nilai rata-rata Brand trust adalah 3,329 untuk BT1, 3,453

untuk BT2, 3,359 untuk BT3, 3,412 untuk BT4, 3,418 untuk BT5, dan

3,300 untuk BT6. Rata-rata ini berada dalam kisaran 3 hingga 4,

menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap Brand trust, yang

memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Uniqlo dalam keputusan

pembelian. Nilai tertinggi tercatat pada BT2, dengan pernyataan tentang

karakteristik merek Uniqlo, menunjukkan kepuasan konsumen terhadap

aspek-aspek seperti kenyamanan dan fungsionalitas yang ditekankan oleh merek ini.

**15** 3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. **15 24 30 36** 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 51

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 17 2.000 4.000 3.500 0,587

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024 Berdasarkan data pada tabel 4.9,

standar deviasi untuk Kualitas Produk menunjukkan variasi yang

signifikan: 0,649 untuk 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. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam respons terhadap tiap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 3,424 untuk KPEM1, 3,365 untuk KPEM2, 3,541 untuk KPEM3, 3,535 untuk KPEM4, 3,488 untuk KPEM5, 3,465 untuk KPEM6, 3,359 untuk KPEM7, 3,429 untuk KPEM8, 3,488 untuk KPEM9, dan 3,500 untuk KP10. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa banyak responden memberikan penilaian antara 3 dan 4, mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dan sangat setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Uniqlo. Rentang nilai rata-rata bervariasi dari 3,359 (KPEM7) hingga 3,541 (KPEM3), dengan penilaian tertinggi ditemukan pada KPEM3 yang mengacu pada "Pilihan merek". Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen memilih Uniqlo karena desain sederhana dan berkualitas tinggi, yang membuat mereka merasa bahwa Uniqlo adalah pilihan utama berkat desainnya yang minimalis, fungsional, dan nyaman. Keandalan dan daya tarik estetika ini memperkuat keputusan pembelian konsumen, menjadikan Uniqlo sebagai merek favorit yang dapat diandalkan.

#### 4.4 Analisis Inferensial

##### 4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Digunakan untuk mengevaluasi keabsahan dan keandalan 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.

#### 2. Validitas konvergen (Convergeren validity)

Validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa nilai outer loading atau faktor beban. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen atau memiliki validitas tinggi apabila nilai outer loading antara 0,6- 0,7 (Ningrum & Isa, 2023). Selanjutnya untuk melihat metode lain untuk mengevaluasi adalah dengan memeriksa Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing indikator, yang seharusnya lebih besar dari 0,5 untuk menandakan validitas model yang baik. (Halim & Hamzah,

2020). Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor Brand trust Keputusan

Pembelian Kualitas Produk Sosial Media Marketing BT1 0,756 BT2 0,857

BT3 0,766 BT4 0,838 BT5 0,855 BT6 0,738 KP1 0,790 KP1 0,886 KP2

0,794 KP3 0,822 53 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. **5** Dengan

menghapus indikator- indikator ini, peneliti akan melakukan pengujian

ulang pada model pengukuran konstruk. Indikator KPEM3 dan KPEM9 dilakukan

penghapusan dikarenakan nilai tersebut dibawah tidak memenuhi syarat dan

berpengaruh terhadap nilai AVE. Sedangkan untuk KPEM5 nilai berjumlah

0,5, tetapi tidak berpengaruh terhadap nilai AVE. Nilai Ave yang

teralu kecil atau dibawah 0,5 dapat dikatakan tidak valid sehingga

harus dilakukan penghapusan. 54 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. **5** 2. Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity

) Uji Validitas dapat dilihat dari nilai cross loading , indicator

harus lebih besar dari 0,6 Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading Brand Trust

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 KP1 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 0,31  
 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 0,28 55 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) 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. 3. Uji Reliabilitas Metode yang dipakai untuk memeriksa keandalan adalah dengan menghitung Cronbach's Alpha, karena instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert. Syaratnya, nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit harus melebihi 0,70 (Arifin et al., 2023).

1) Cronbanch's Alpha Tabel 4. 13 Hasil

Cronbanch's Alpha Cronbach's Alpha Hasil Brand Trust 0,890 Reliabel  
 Keputusan 0,893 Reliabel 56 Pembelian Kualitas Produk 0,945 Reliabel  
 Sosial Media Marketing 0,961 Reliabel Sumber: Olahan Data Primer,

(2024) Dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha berada di atas syarat minimum, yaitu > 0,7. Di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari

composite reliability berada dalam rentang 0,890– 0,961. **57** Dengan demikian, dapat dinyatakan data dapat diterima.

2. Composite Reliability Tabel 4. 14

Hasil Composite Reliability Composite Reliability Hasil Brand Trust 0,916

REPORT #21963557

Reliabel Keputusan Pembelian 0,914 Reliabel Kualitas Produk 0,953  
Reliabel Sosial Media Marketing 0,967 Reliabel Sumber: Olahan Data  
Primer, (2024) Uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dinyatakan  
composite reliability berada di atas syarat minimum, yaitu  $>0,70$ . Pada  
Tabel 4.14, dapat 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)

Menyelesaikan analisis pada model pengukuran dan memverifikasi bahwa  
hasilnya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, 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 mengecek seberapa bagus penelitian menjelaskan variasi data. Nilai R<sup>2</sup>  
dibagi jadi: 0,25-0,50 buat yang lemah, 0,50-0,75 buat yang sedang,  
dan lebih dari 0,75 buat yang kuat, Semakin tinggi nilainya, semakin  
kuat pengaruh antar variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai R-square

Brand Trust	Keputusan Pembelian
0,634	0,805

Sumber: Olahan Data  
Primer, (2024) Berdasarkan pada penelitian ini, Brand Trust adalah  
0,634, yang berarti model ini menjelaskan 63,4% variasi dalam  
Kepercayaan Merek, menunjukkan pengaruh yang (sedang). Sedangkan nilai  
Keputusan Pembelian adalah 0,805, yang berarti model ini menjelaskan  
80,5% variasi dalam Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh yang  
(kuat). Merek dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. F-square

Standar penilaian F<sup>2</sup> meliputi nilai 0,35), 0,15 dan 0,02 di mana  
nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh antar variabel yang lebih  
besar.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai F-square

Brand Trust	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sosial Media Marketing
2,106	58	0,247	0,143

Sumber: Olahan Data  
Primer, (2024)

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. 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  $Q^2 (=1-SSE/SSO)$  Brand Trust 0,400

Keputusan Pembelian 0,431 59 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 sangat baik. 5 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) 60 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 SMM -> KPEM -0,480 ,477 0,057 8,423 0,000 Negatif dan Tidak Signifikan SMM -> BT 0,616 0,608 ,055 11,177 0,000 Signifikan SMM -> BT -> KPEM 0,651 0,646 ,09 7,209 0,000 Signifikan KP -> KPEM 0,201 0,200 ,061 3,320 0,001 Signifikan KP -> BT 0,324 0,328 ,061 5,326 0,000 Signifikan KP -> BT -> KPEM 0,343 0,344 ,054 6,351 0,000 Signifikan BT -> KPEM 1,058 1,059 ,069 15,420 0,000 Signifikan Sumber: Olah Data Primer, (2024) 1. Uji Hipotesis Sosial Media Marketing terhadap keputusan Pembelian Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan nilai original sample (O) yang negatif menunjukkan adanya hubungan negatif

antara variabel Sosial Media Marketing (SMM) dan Keputusan Pembelian (KPEM), yang berarti peningkatan aktivitas atau intensitas Sosial Media Marketing cenderung diikuti oleh penurunan dalam Keputusan Pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 8,423 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Dengan demikian, meskipun hubungan antara SMM dan KPEM adalah negatif, hubungan tersebut tetap signifikan, menegaskan pentingnya mengevaluasi kembali strategi Sosial Media Marketing dengan nilai T sebesar 8,423 dan p-value 0.000. Temuan ini menarik 61 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.

3. 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.

4. Uji Hipotesis Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di mediasi Brand Trust 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. 62 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)..

5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Berdasarkan analisis hipotesis, KP punya 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.

6. 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.

6. 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 Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang bagus terhadap keputusan pembelian melalui brand trust terhadap produk dari 63 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. 7. Hasil Uji Hipotesis Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Nilai Original Sample menunjukkan 1,058, yang mengindikasikan bahwa brand trust berdampak positif terhadap keputusan beli produk brand fashion Uniqlo. Nilai P-Value yang didapat sebesar 0,000 dan nilai T-Statistics mencapai 15,420. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa P-Value  $<0,05$  dan T-Statistics  $>1,96$ , yang artinya hipotesis ini diterima. 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. Sosial Media Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Hasil menunjukkan kalau pemasaran melalui media sosial (SMM) tidak memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh kebanyakan informasi yang beredar di media sosial yang dapat membuat pesan promosi sulit untuk menonjol, dan juga karena sikap skeptis konsumen terhadap konten promosi langsung. Studi yang dilakukan oleh Rimbasari et al. (2023) dan Harto et al. (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian daripada pemasaran melalui media sosial yang seringkali tidak terarah atau tidak sesuai dengan preferensi audiens.
2. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Trust Menurut pengujian, Sosial Media Marketing punya pengaruh yang 64 menguntungkan dan signifikan ke Brand Trust. Dan sejalan dengan 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. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Brand Trust

Menurut hasil pengujian, Sosial Media Marketing punya pengaruh yang menguntungkan ke 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. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian, Kualitas produk bikin pembeli lebih pengen beli. Hasil ini dengan sejalan Yuliana & Maskur (2022), Anggraeni & Soliha, (2020) dan Manoy et al., (2021) yang bilang kalau kualitas produk ngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Produk yang bagus bikin pengguna senang dan betah beli lagi, karena lebih dari yang diharapkan soal kehandalan, performa, dan desain. Orang yang puas biasanya ngomongin positif dan saranin ke temen, jadi pelanggan Uniqlo makin banyak. 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. Kualitas Produk Berpengaruh 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. 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. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Brand Trust 66 Menurut hasil pengujian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. Hasil ini dengan sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh Rendy et al. (2023) kualitas produk valid terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust. 7.Brand Trust Berpengaruh 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.

6 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

##### 3.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media punya pengaruh besar buat keputusan beli. Ini sejalan sama hasil Artanti et al. (2019) dan Wibasuri et al. (2020). Pemasaran di medsos juga punya peran penting buat bangun kepercayaan pada merek, kayak yang ditunjukkan sama Hakim et al. (2021) dan Tong & Subagio (2020). Selain itu, kepercayaan pada merek jadi penghubung antara pemasaran di medsos dan keputusan beli, yang didukung sama temuan Kuserawati dan Riyanti Isaskar (2023) serta Hidayat et al. (2022). Kualitas produk juga penting buat keputusan beli dan kepercayaan pada merek, sesuai dengan penelitian Yuliana & Maskur (2022), Anggraeni & Soliha (2020), Manoy et al. (2021), Yulita et al. (2021), dan Claranita (2020). Kepercayaan pada merek juga jadi perantara antara kualitas produk dan keputusan beli, seperti yang ditemui Rendy et al. (2023). Penelitian ini fokus tes bagaimana pemasaran di medsos dan kualitas produk lewat kepercayaan pada merek berdampak pada puasnya beli produk dari Uniqlo. Responden dipilih dengan cara spesifik, total sampel 170 orang, dihitung dari 17 indikator penelitian dikali 10. Metode ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang tidak kenal pasti populasi, jadi indikator jadi dasar perhitungan yang teliti tanpa diubah.

##### 3.7.2 Implikasi Praktis Penting

bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan berfokus pada iklan bagus dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, perusahaan bisa membangun kepercayaan melalui sosmed, 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 sosmed 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. BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Kesimpulan

berikut dicapai setelah pengujian hipotesis berikut dalam penelitian ini: 1. 20 35

Sosial Media Marketing tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian 2.

10 17 20 28 34 35 Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Brand Trust 3. 10 17 18 20 28 34 35 Sosial Media Marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mediasi Brand Trust 4.

1 2 6 7 10 17 18 19 20 22 28 33 34 42 Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan Pembelian 5. 1 2 6 7 10 17 18 19 22 28 32 33 42

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust 69 6. 1 2 5

6 7 10 17 18 19 22 32 33 50 Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust 7. Brand Trust

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan dari bab sebelumnya,

berikut adalah saran yang dapat diambil: a. Bagi perusahaan 1. Terdapat dua nilai

loading factor tertinggi untuk variabel sosial media marketing yaitu

indikator media sosial sarana berinteraksi dan media sosial menyajikan

informasi terbaru. Artinya, perusahaan perlu fokus pada interaksi dan

informasi terbaru di media sosial. Platform sosial harus dinamis dan

interaktif, karena Gen Z mengandalkan media ini untuk berinteraksi

dengan merek. Dengan menyediakan konten menarik, responsif terhadap

komentar, dan aktif dalam diskusi relevan, Uniqlo dapat memperkuat

kepercayaan merek di antara konsumen Gen Z. Menyajikan informasi

terbaru tentang produk, promosi, dan acara secara rutin penting untuk

meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. 2. Terdapat dua nilai loading

factor tertinggi untuk variabel sosial media marketing yaitu indikator

media sosial sarana berinteraksi dan media sosial menyajikan informasi

terbaru. Artinya, perusahaan perlu fokus pada interaksi dan informasi

terbaru di media sosial. Platform sosial harus dinamis dan interaktif, karena Gen Z mengandalkan media ini untuk berinteraksi dengan merek. Dengan menyediakan konten menarik, responsif terhadap komentar, dan aktif dalam diskusi relevan, Uniqlo dapat memperkuat kepercayaan merek di antara konsumen Gen Z. Menyajikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan acara 70 secara rutin penting untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. 3. Terdapat nilai loading factor tertinggi untuk variabel kualitas produk yaitu indikator keandalan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada keandalan produk. Uniqlo perlu memastikan produk selalu tersedia dengan kualitas konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan. Respons cepat terhadap masalah konsumen dan umpan balik penting untuk mempertahankan kepercayaan. Menyediakan jaminan kualitas yang jelas dan memenuhi janji di media sosial akan memperkuat reputasi keandalan Uniqlo di mata Gen Z. 4. Terdapat nilai loading factor tertinggi untuk variabel keputusan pembelian yaitu indikator pilihan produk. Artinya, perusahaan perlu fokus pada pilihan produk dengan menyediakan informasi jelas dan terperinci melalui media sosial. Melibatkan Gen Z dalam diskusi produk akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Konten visual menarik dan deskripsi produk informatif dapat memperluas pemahaman konsumen tentang nilai dan kualitas Uniqlo b. Bagi peneliti selanjutnya 1. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan menambahkan variabel perantara atau pengatur seperti harga produk atau kemudahan akses produk untuk memeriksa dampaknya pada keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memperkaya dan memperluas analisis yang dilakukan dalam komprehensif dan berkembang. 2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan sampel yang lebih luas di berbagai wilayah, sehingga dapat menggeneralisasi temuan penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih representatif.



REPORT #21963557

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.36%</b> media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image...">https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image...</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.24%</b> eprints.untirta.ac.id	●
	<a href="https://eprints.untirta.ac.id/37668/1/Aulia%20Putri%20Agustin_5551200111_Fu...">https://eprints.untirta.ac.id/37668/1/Aulia%20Putri%20Agustin_5551200111_Fu...</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.09%</b> eprints.unmas.ac.id	●
	<a href="https://eprints.unmas.ac.id/3744/2/R.4938%20FEB-MAN%20BAB%20I-II.pdf">https://eprints.unmas.ac.id/3744/2/R.4938%20FEB-MAN%20BAB%20I-II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.92%</b> repository.umsu.ac.id	●
	<a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16240/SKRIPSI%20Q...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16240/SKRIPSI%20Q...</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.73%</b> eprints.upj.ac.id	● ●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6173/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6173/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.73%</b> ejournal.unsrat.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/55433/46309/1...">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/55433/46309/1...</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.67%</b> dspace.uui.ac.id	●
	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44933/19313134.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44933/19313134.pdf?sequ...</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.67%</b> jurnal.stieww.ac.id	●
	<a href="https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/609/413">https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/609/413</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.66%</b> ettheses.uin-malang.ac.id	●
	<a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf</a>	



REPORT #21963557

INTERNET SOURCE		
10.	0.63% repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8001/CINDI%20%20S...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8001/CINDI%20%20S...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.57% ejurnal.stietribhakti.ac.id <a href="https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/305/222">https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/305/222</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.57% repository.iainbengkulu.ac.id <a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id/846/1/Yesi%20Purnama%20Sari.pdf">http://repository.iainbengkulu.ac.id/846/1/Yesi%20Purnama%20Sari.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.55% repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25003/1/90200117007%20SISKA.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25003/1/90200117007%20SISKA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.54% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.53% repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12363/H.%20BAB%20...">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12363/H.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.5% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.49% journal.wima.ac.id <a href="http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/4841">http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/4841</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.41% journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/270/110/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/270/110/</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.41% repository.radenintan.ac.id <a href="http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS%20PUSAT.pdf">http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS%20PUSAT.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.39% journal.stimykp.ac.id <a href="https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/452/198">https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/452/198</a>	●



REPORT #21963557

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.39%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDANAH%..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDANAH%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.38%</b> itbsemarang.ac.id <a href="https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99">https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.38%</b> perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id <a href="https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/12/SKRIPSI-...">https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/12/SKRIPSI-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.38%</b> repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5234/BAB%20IV.pdf?...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5234/BAB%20IV.pdf?...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.38%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10827/5/5.BAB%20III.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10827/5/5.BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.38%</b> conference.upnvj.ac.id <a href="https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/915/576">https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/915/576</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.37%</b> repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3006/2/15.3200.064%20BAB%201.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3006/2/15.3200.064%20BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.37%</b> openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/37309/1721..">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/37309/1721..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.34%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...">https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.33%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.32%</b> journal.binus.ac.id <a href="https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/download/275/269">https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/download/275/269</a>	●



REPORT #21963557

INTERNET SOURCE		
32.	<b>0.32%</b> <a href="http://ejournal.arimbi.or.id">ejournal.arimbi.or.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/56/56/193">https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/56/56/193</a>	
INTERNET SOURCE		
33.	<b>0.29%</b> <a href="http://research.e-siber.org">research.e-siber.org</a>	●
	<a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351">https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351</a>	
INTERNET SOURCE		
34.	<b>0.29%</b> <a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.upbatam.ac.id/1559/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/1559/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
35.	<b>0.29%</b> <a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36622/28150">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36622/28150</a>	
INTERNET SOURCE		
36.	<b>0.28%</b> <a href="http://repository.tazkia.ac.id">repository.tazkia.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=13244&amp;bid=1413">https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=13244&amp;bid=1413</a>	
INTERNET SOURCE		
37.	<b>0.26%</b> <a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20BA..">http://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20BA..</a>	
INTERNET SOURCE		
38.	<b>0.26%</b> <a href="http://journal.unj.ac.id">journal.unj.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30084/13315/">https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30084/13315/</a>	
INTERNET SOURCE		
39.	<b>0.23%</b> <a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a>	●
	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/731/3/BAB%20I.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/731/3/BAB%20I.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
40.	<b>0.19%</b> <a href="http://e-journal.unmas.ac.id">e-journal.unmas.ac.id</a>	●
	<a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377</a>	
INTERNET SOURCE		
41.	<b>0.19%</b> <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
42.	<b>0.17%</b> <a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.uir.ac.id/10306/1/165210216.pdf">https://repository.uir.ac.id/10306/1/165210216.pdf</a>	



REPORT #21963557

INTERNET SOURCE		
43.	0.16% journal.unimal.ac.id <a href="https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/801/417">https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/801/417</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.15% ejournal.undip.ac.id <a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.13% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..">https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.13% repository.unmuhjember.ac.id <a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/14209/3/3.%20BAB%201%20PENDAHULUA..">http://repository.unmuhjember.ac.id/14209/3/3.%20BAB%201%20PENDAHULUA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.12% www.femina.co.id <a href="https://www.femina.co.id/fashion-trend/stylehint-dari-uniqlo">https://www.femina.co.id/fashion-trend/stylehint-dari-uniqlo</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.12% jurnal.anfa.co.id <a href="https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSocialLogica/article/download/261/259..">https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSocialLogica/article/download/261/259..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.11% bakrie.ac.id <a href="https://bakrie.ac.id/articles/737-kenapa-social-media-marketing-penting-baca-s...">https://bakrie.ac.id/articles/737-kenapa-social-media-marketing-penting-baca-s...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.11% download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2219467&amp;val=201...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2219467&amp;val=201...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.09% digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/329/7/DAFTAR%20ISI.pdf">http://digilib.unila.ac.id/329/7/DAFTAR%20ISI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.09% jurnal.ar-raniry.ac.id <a href="https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarah/article/view/1663">https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarah/article/view/1663</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.09% journal.utnd.ac.id <a href="https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/935/479/">https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/935/479/</a>	●



REPORT #21963557

INTERNET SOURCE		
54. 0.08%	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33392/16311234%20Dista...">dspace.uui.ac.id</a>	● ●
	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33392/16311234%20Dista...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33392/16311234%20Dista...</a>	
INTERNET SOURCE		
55. 0.07%	<a href="https://repository.bsi.ac.id/repo/files/378155/download/File_12-Bab-IV-Pembah...">repository.bsi.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.bsi.ac.id/repo/files/378155/download/File_12-Bab-IV-Pembah...">https://repository.bsi.ac.id/repo/files/378155/download/File_12-Bab-IV-Pembah...</a>	
INTERNET SOURCE		
56. 0.05%	<a href="https://www.academia.edu/13371115/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Kajian_...">www.academia.edu</a>	●
	<a href="https://www.academia.edu/13371115/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Kajian_...">https://www.academia.edu/13371115/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Kajian_...</a>	
INTERNET SOURCE		
57. 0.05%	<a href="https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...">jurnal.penerbitseval.com</a>	●
	<a href="https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...">https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...</a>	
INTERNET SOURCE		
58. 0.04%	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/2602/8/BAB%20IV.pdf">repo.darmajaya.ac.id</a>	●
	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/2602/8/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/2602/8/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
59. 0.02%	<a href="https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/13895/gdl%20(27)xx...">repository.unej.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/13895/gdl%20(27)xx...">https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/13895/gdl%20(27)xx...</a>	