

## ABSTRAK

### **Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Produk Melalui *Brand Trust* Terhadap Keputusan Gen Z (Studi Kasus *Brand Fashion* Merek Uniqlo pada Konsumen di Jakarta).**

Muhammad Naufal Vito <sup>1)</sup> Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si.,CPMA <sup>2)</sup>

- <sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- <sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini menganalisis pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, pada *brand fashion* Uniqlo. Metode kuantitatif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 170 konsumen Uniqlo di Jakarta menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki dampak yang signifikan dalam penelitian ini. Secara khusus, Sosial Media Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian serta Brand Trust. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efektif dan menjaga kualitas produk tinggi untuk meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

Kata Kunci: Sosial media *marketing*, Kualitas produk, *Brand trust*, Keputusan pembelia