

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion

Rizqiah Insanita¹, Lista Meria²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

e-mail: rizqiahinsanita09@gmail.com

Abstrak

Setiap perusahaan dengan mereknya perlu memahami strategi untuk menghasilkan konsumen yang setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi salah satu aspek strategis terpenting dalam menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perusahaan terutama pada industri *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 120. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis lima hipotesis pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, serta pemasaran media sosial dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini memberikan implikasi dan rekomendasi kepada perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan merek agar mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi

Kata kunci: *Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek*

Abstract

Every company with its own brand needs to understand strategies to generate consumers who are loyal to the brand. Therefore, brand loyalty has become one of the most important strategic aspects of ensuring the sustainability and growth of corporate business, especially in the fashion industry. The study aims to analyze the impact of social media marketing, brand experience, and brand trust on brand loyalty. The research population consists of consumers of Uniqlo, H&M, and Pull&Bear products in Jabodetabek. The study used purposive sampling methods specific to sampling, with a total of 120 respondents. SEM-PLS is used to analyze five hypotheses in this study. The results showed that social media marketing and brand experience had a positive impact on brand trust, as well as that social media and brand experiences have a positive effect on brand loyalty. The results of this

research provide implications and recommendations for companies to strengthen relationships with consumers, increase brand confidence, and increase loyalty.

Keywords : *Brand Trust, Brand Loyalty, Social Media Marketing, Brand Experience*

PENDAHULUAN

Loyalitas merek menjadi faktor krusial karena memiliki peranan yang sangat signifikan dalam upaya perusahaan untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang positif (Ramadhan *et al.*, 2020). Sari *et al.* (2023) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak hanya dianggap sebagai faktor penentu pertumbuhan bisnis saja, tetapi juga dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan, dengan adanya loyalitas merek perusahaan dapat memastikan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan karena konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan finansial perusahaan. Dengan membangun dan mempertahankan loyalitas merek, perusahaan dapat menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan investasi jangka panjang (Sangeetha & Rani, 2017).

Bagi konsumen yang gemar berbelanja pengalaman merek sangat dibutuhkan karena hal itu dapat memberikan pengalaman yang berkesan dalam interaksi mereka dengan merek, sehingga pengalaman merek berperan penting dalam mendorong loyalitas merek (Ibrahim *et al.*, 2021). Pengalaman merek bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, mendorong mereka untuk tetap loyal, dan memperkuat hubungan jangka panjang konsumen dengan merek (Ong *et al.*, 2018). Pengalaman merek juga terbukti dapat meningkatkan kepercayaan merek Yu & Yuan (2019); Ramirez & Merunka (2019); Adha & Utami (2021) yang dapat berdampak terhadap bertambahnya loyalitas konsumen (Bozbay & Baslar, 2022; Hidayanti *et al.*, 2018; Abitha *et al.*, 2020).

Terbentuknya loyalitas tentu saja dipengaruhi oleh faktor pemasaran media sosial, mengingat era modern saat ini di mana media sosial menjadi platform utama dalam aktivitas berbelanja *online* bagi sebagian besar masyarakat. Sehingga pemasaran media sosial menjadi sarana kepercayaan utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian. Beberapa riset terdahulu telah membuktikan pemasaran media sosial dapat mempromosikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Ibrahim *et al.*, 2021; Ebrahim, 2020; Ibrahim & Aljarah, 2018). Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi penghubung antara pemasaran media sosial dengan loyalitas merek (Ebrahim, 2020). Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, kepercayaan merek dapat menjadi aset berharga bagi penjual, karena dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial mengubah peran konsumen menjadi pemasar dan promotor yang aktif dalam menciptakan, mengelola, serta menyebarkan informasi *online* mengenai perusahaan, produk, dan layanan (Ibrahim *et al.*, 2021). Hal ini tentu saja dapat membentuk hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen (Jaipong *et al.*, 2022). Sehingga kepercayaan merek menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan industri (Huang, 2017).

Penelitian sebelumnya menganalisis dampak pemasaran media sosial pada pengalaman merek serta pengaruh terhadap ekuitas merek di sektor perbankan Bangladesh (Hafez, 2022). Namun demikian, Studi ini mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial,

pengalaman merek, dan kepercayaan merek terhadap tingkat loyalitas konsumen dalam konteks produk fashion dari merek Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear. Pemilihan merek Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear dengan alasan karena produk-produk mereka telah terbukti memiliki kualitas yang sangat baik dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, banyak masyarakat di Indonesia yang memilih menggunakan produk dari merek-merek tersebut. Ada kebutuhan mendalam untuk menggali aspek-aspek khusus dari keberhasilan merek Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear yang belum terungkap secara menyeluruh. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi dampak pemasaran media sosial, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pada konsumen Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

METODE

Studi saat ini membahas tentang penelitian deduktif dengan pendekatan metode kuantitatif untuk memahami dan menganalisis hubungan yang dihipotesiskan. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna media sosial yang pernah melihat iklan produk Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear di media sosial yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Metode pengambilan sampel dilaksanakan secara *purposive sampling*, dengan kriteria sampel penelitian konsumen berusia >17 tahun. Sampel penelitian berjumlah lima sampai sepuluh kali dari jumlah pernyataan kuesioner sehingga membutuhkan (24x5) yaitu 120 responden.

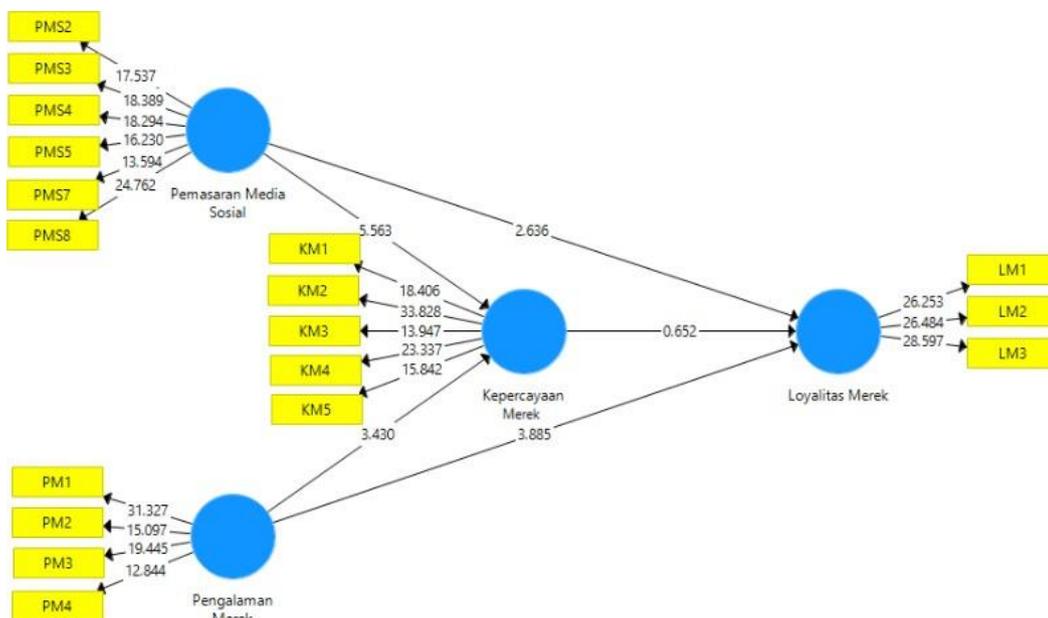
Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai *outer loading* ≥ 0.70 , dan *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai > 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Kemudian dilakukan Uji *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat *reliable* jika nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (*Inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R^2), jika nilai $R^2 > 0.67$ *inner model* tersebut berarti kuat, $0.33 - 0.67$ berarti moderat, sedangkan < 0.33 berarti lemah (Cui *et al.*, 2023). Nilai *Q-square* digunakan untuk *predictive relevance* yaitu mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Pengujian model Fit dengan melihat standar SRMR, model dikatakan Fit jika $SRMR < 0.10$. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai *T-statistic* dengan *T-tabel*. Apabila nilai *T-statistic* $> T-tabel$ (1.65), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Hair *et al.*, 2017). SEM merupakan struktur kausal yang spesifik antara himpunan variabel laten dan satu set variabel yang dapat diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden penelitian, data yang berhasil dikumpulkan mengenai jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 76% (91) responden adalah perempuan, sedangkan 24% (29) sisanya adalah laki-laki. Dalam kategori rentang usia, mayoritas dari mereka memiliki usia antara 17 hingga 22 tahun, mencapai sekitar 66% (79), sementara mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 56% (68). Sebagian besar responden, sebanyak 76% (93), diketahui berdomisili di Jakarta, dan mayoritas dari mereka, sekitar 67% (81), memiliki pengeluaran bulanan antara kurang dari Rp 3.000.000. Berdasarkan preferensi merek mayoritas responden, sekitar 62% (75), lebih sering memilih Uniqlo.

Sebelum menguji hipotesis, penelitian ini di awalnya dengan melakukan uji model pengukuran guna mengestimasi indikator dan variabel laten. Mengacu pada metodologi yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2019), pengujian validitas konstruk meliputi evaluasi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan memeriksa nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel. Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa tidak semua pernyataan pada setiap variabel memiliki *outer loading* $\geq 0,70$ yang berarti tidak valid. Pada variabel Pemasaran Media Sosial terdapat 4 indikator yang tidak valid yaitu pada item PMS1, PMS6, PMS9, PMS10. Pada variabel Pengalaman Merek terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu item PM5.

Terakhir variabel Loyalitas Merek terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu pada item LM4. Sehingga, jumlah indikator yang tersisa untuk pengolahan data lebih lanjut sebanyak 18 indikator ditunjukkan pada Gambar berikut



Gambar 1. Hasil Output PLS-SEM

Uji Validitas berikutnya adalah menguji nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu untuk menguji varian dari indikator suatu variabel terhadap variabel laten atau konstruknya. Dengan kata lain uji AVE dilakukan untuk mengetahui perbedaan varian atau keunikan dari suatu variabel terhadap variabel lain dengan mengukur indikator atau faktor pembentuknya. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ambang batas yang direkomendasikan adalah $AVE \geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil uji AVE:

Tabel 1. Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.591	Valid
Pengalaman Merek	0.629	Valid
Kepercayaan Merek	0.632	Valid
Loyalitas Merek	0.700	Valid

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai lebih dari 0,5 yang dimana hasil uji AVE dari Pemasaran Media Sosial 0.591, hasil uji AVE Pengalaman Merek 0.629, hasil uji AVE Kepercayaan Merek 0.632, dan yang terakhir hasil uji AVE Loyalitas Merek 0.700. Sehingga hasil uji AVE pada penelitian ini memiliki nilai yang dapat diterima pada setiap variabelnya.

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan nilai *fornell-lacker criterion*. Tingkat *Discriminant Validity* dianggap memadai jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk-konstruk lainnya atau jika nilai *Discriminant Validity* > 0,6 (Hair *et al.*, 2014). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model pengukuran ini memenuhi kriteria tersebut, mengkonfirmasi reliabilitas dan validitas konstruk yang dapat diterima. Berikut adalah hasil uji *Discriminant Validity*:

Tabel 2. Fornell-Lacker Criterion

	Pemasaran Media Sosial	Pengalaman Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Pemasaran Media Sosial	0.769			
Pengalaman Merek	0.710	0.793		
Kepercayaan Merek	0.762	0.706	0.795	
Loyalitas Merek	0.648	0.662	0.591	0.837

Berdasarkan Tabel 2 nilai korelasi (akar AVE) variabel Pemasaran Media Sosial 0.769 lebih besar dari pada korelasi Pemasaran Media Sosial dengan variabel lainnya. Nilai korelasi variabel Pengalaman Merek 0.793 lebih besar dari pada korelasi Pengalaman Merek dengan variabel lainnya. Nilai korelasi variabel Kepercayaan Merek 0.795 lebih besar dari pada korelasi Kepercayaan Merek dengan variabel lainnya. Dan nilai korelasi variabel Loyalitas Merek 0.837 lebih besar dari pada korelasi Loyalitas Merek dengan variabel lainnya.

Setelah itu, dilakukan analisis uji reliabilitas konstruk dari variabel-variabel penelitian menggunakan metode Konsistensi Internal (*Internal Consistency*). Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengevaluasi keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk masing-masing variabel laten (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang mengukur batas bawah atau nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Nilai *Composite Reliability* adalah uji reliabilitas yang mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas suatu variabel. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Cronbach's Alpha* yang mencapai atau melebihi 0,70 dianggap memadai, menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama (Hair *et al.*, 2017). Pada tabel berikut ini memaparkan hasil dari uji reliabilitas konstruk untuk setiap variabel:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.861	0.896	Reliabel
Pengalaman Merek	0.802	0.871	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.854	0.896	Reliabel
Loyalitas Merek	0.786	0.875	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, reliabilitas konstruk dari variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 sesuai dengan rekomendasi yang dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2017). Variabel PMS (*Cronbach's Alpha* = 0.861) (*Composite Reliability* = 0.896) artinya variabel PMS memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability keduanya melebihi ambang batas yang dianjurkan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel PMS konsisten dan akurat dalam mengukur konsep jumlah inovasi. Variabel PM (*Cronbach's Alpha* = 0.802) (*Composite Reliability* = 0.871) artinya, variabel PM dianggap reliabel dalam pengukuran pengalaman merek terkait konsistensi instrumen pengukuran. Variabel KM (*Cronbach's Alpha* = 0.854) (*Composite Reliability* = 0.896) artinya, variabel KM menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas minimal. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Kepercayaan Merek dapat diandalkan dalam mengukur tingkat kepuasan merek. Dan yang terakhir variabel Loyalitas Merek (*Cronbach's Alpha* = 0.786) (*Composite Reliability* = 0.875) artinya variabel LM memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya melebihi ambang batas yang dianjurkan.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, dilakukan analisis uji struktural yang menghasilkan nilai *R-Square* untuk setiap persamaan (Hair *et al.*, 2019). *R-Square* digunakan untuk memprediksi hasil, dimana semakin mendekati 1 menandakan

hubungan yang kuat (Cui *et al.*, 2023). Hasil prediksi dengan menggunakan *R-Square* dari analisis ini tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square (R2)	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.636	Moderat
Loyalitas Merek	0.504	Moderat

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel Kepercayaan Merek adalah 0.636, yang berarti sekitar 63.6% dari variasi dalam Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Merek selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel Loyalitas Merek adalah 0.504, yang berarti sekitar 50.4% dari variasi dalam Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji selanjutnya yaitu *Q-Square*, menurut (Hair *et al.*, 2019), *Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya dalam menghasilkan nilai observasi. Jika nilai *Q-Square* > 0 maka menandakan model memiliki *Predictive Relevance*, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 maka model kurang atau tidak memiliki *Predictive Relevance* (Chin, 1998). Karena itu, dibawah ini nilai dari *Q-Square*:

Tabel 5. Q- Square

Variabel	Q Square (Q2) Redudancy
Pemasaran Media Sosial	
Pengalaman Merek	
Kepercayaan Merek	0.389
Loyalitas Merek	0.342

Nilai *Q-Square* (Q^2) Redundancy untuk variabel KM adalah 0.389, yang menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* dalam memprediksi variabel Kepercayaan Merek berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan. Nilai *Q-Square* (Q^2) Redundancy untuk variabel LM adalah 0.342, yang menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* dalam memprediksi variabel Loyalitas Merek berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

Selanjutnya uji model Fit yaitu langkah awal dalam mengevaluasi sejauh mana model analisis jalur sesuai dengan data observasi. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam data. Untuk menguji Fit digunakan nilai SRMR dan nilai NFI, dimana nilai SRMR digunakan sebagai metode evaluasi untuk menilai perbedaan nilai akar rata-rata kuadrat antara korelasi yang diamati dan korelasi yang tersirat dalam model. Nilai SRMR yang kurang dari 0,10 dianggap sesuai seperti panduan yang diusulkan oleh (Hu & Bentler, 1999; Hair *at al.*, 2017). Nilai NFI antara 0– 1 sudah dianggap memiliki kesesuaian yang dapat diterima (Lohmoller, 1990). Berikut hasil prediksi menggunakan uji model Fit dari analisis ini tercantum dalam tabel di bawahini:

Tabel 6. Uji Model Fit

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071
NFI	0.766	0.766

Hasil uji Fit pada uji SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,071 menunjukkan bahwa nilai SRMR berada dalam batas yang dapat diterima. Hasil uji Fit pada uji NFI menunjukkan nilai sebesar 0,766 yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang masih dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, hasil lengkap dari pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hip.	Pernyataan Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	Pemasaran Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (PMS - KM)	0.526	5.513	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman Merek dapat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (PM - KM)	0.332	3.433	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan Merek dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (KM - LM)	0.082	0.646	0.259	Data tidak mendukung hipotesis
H4	Pemasaran Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (PMS - LM)	0.316	2.510	0.005	Data mendukung hipotesis
H5	Pengalaman Merek dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (PM - LM)	0.380	3.809	0.000	Data mendukung hipotesis

Uji hipotesis menggunakan dasar pengukruan *T-Statistik* dengan dasar nilai ambang batas 1,65. Jika hasil mendapatkan diatas 1,65 maka dinilai ada pengaruh antara variabel terkaitbegitu juga sebaliknya. Kemudian dari hasil uji juga dari 4 hipotesis diketahui 1 yang di bawah 1,65 yaitu H3 dengan *T-Statistik* 0,646 yang artinya mengarah pada penolakan hipotesis tersebut. Dan untuk H1 dengan *T- Statistik* 5.513, H2 dengan *T-Statistik* 3.433, H4 dengan *T- Statistik* 2.510 dan H5 dengan *T-Statistik* 3.809 artinya data tersebut mendukung pernyataan dari hipotesis. Hasil uji hipotesis juga menyatakan bahwa Kepercayaan Merek

tidak memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil temuan terakhir pada H5, dibuktikan bahwa Pengalaman Merek dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang artinya H5 dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa hal ini terbukti karena menggunakan produk dari Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear memberikan kebanggaan, karena ketiga merek tersebut konsisten dalam memberikan pengalaman sesuai dengan tagline mereka. Selain itu, desain produk mereka selalu mengikuti tren masa kini, menciptakan kesan modern saat digunakan. Dengan fokus pada memberikan pengalaman positif kepada konsumen, Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear berusaha untuk membangun loyalitas merek yang positif. Dengan Pengalaman merek yang berhasil membangkitkan antusiasme dan kegembiraan pada konsumen dapat meningkatkan Loyalitas merek yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat dari penggunaan produk Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear dapat menjadikan konsumen lebih percaya terhadap merek tersebut. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Merek (Yu *et al.*, 2021; Ong *et al.*, 2018; Liu & Hu, 2021; Semadi & Ariyanti, 2018; Mostafa & Kasamani, 2021). Maka dapat dinyatakan bahwa temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan

SIMPULAN

Dalam serangkaian temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dapat meningkatkan Kepercayaan Merek, sejalan dengan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang aktif dan efektif. Pengalaman Merek juga ditemukan dapat meningkatkan Kepercayaan Merek, mendukung pandangan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan produk dari merek tertentu dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Namun, dalam hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek ditemukan pengaruh yang tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak selalu langsung mengarah pada loyalitas merek, dan faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja dan nilai tambah dapat lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Pemasaran Media Sosial ditemukan dapat meningkatkan Loyalitas Merek, menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas merek. Pengalaman Merek juga dapat meningkatkan Loyalitas Merek, menggambarkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan dan antusiasme dalam menggunakan produk lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan kompleks antara Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek dalam konteks merek pakaian Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear.

DAFTAR PUSTAKA

- Abitha, R., Retnosari, D., Yanu, A., & Fianto, A. (2020). *Procedia Business and Financial Technology Brand Trust between Social Networking and Brand Loyalty: SEM-PLS Approach Procedia Business and Financial Technology. Iconbmt*, 0–5.
- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–50.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264– 275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bozbay, Z., & Karakus Baslar, E. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Yanu, A. (2018). Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Bayuwangi Beaches. *Repository.Dinamika.Ac.Id*, August, 9327.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Hafidz, G. P., & Tunisa, S. S. R. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities , Perceived Value , and Customer Experience on Skincare Customer Behavior Through Relationship Quality. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 352–359.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty : The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Social Science Research Network*, 1(July), 1–14. <https://ssrn.com/abstract=4143568>
- Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Alif Fianto, A. Y. (2022). Analysis the Effect of Brand Experience and Brand Innovation on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediation Variable. *Die*, 13(2), 122–132. <https://doi.org/10.30996/die.v13i2.7293>
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. Al, Hayat, N., & Mohiuddin, M. (2022). *Sustainable Customer Retention: A Study on Social Media Marketing Activities , Brand Equity and Smartphone Purchase Intention among Generation Y*. <https://doi.org/10.1177/09722629221096793>
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Sari, N. P., Artha, B., Satria Hadi, A., & Widya Mataram, U. (2023). Brand Loyalty: a Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting*

- Research (IJEBAR)*, 7(1), 66–75. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7179>
- Yanu, A., & Fianto, A. (2018). *The Influence of Brand Trust , Brand Communication and Brand Satisfaction toward Brand Loyalty for iPhone ' s Customer in Surabaya , East Java , Indonesia*. 32–35.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>