

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI
BRAND TRUST PADA PRODUK FASHION UNIQLO DI DKI
JAKARTA**



Disusun oleh:

Hans Christian / 115210292

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hans Christian
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210292
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Apartemen Puri Park View Tower E, Pesanggrahan
Jakarta Barat
Telp: _____
HP: 081288876702

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2025



Hans Christian

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Hans Christian

NIM : 115210292

PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC
BRAND EXPERIENCE MELALUI BRAND TRUST
PADA PRODUK FASHION UNIQLO DI DKI
JAKARTA

Jakarta, 11 November 2025

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saktiana' with a large, stylized initial 'S'.

(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HANS CHRISTIAN
NIM : 115210292
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND
LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA
PRODUK FASHION UNIQLO DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.
Louis Utama S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2025

Pembimbing,



Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) HANS CHRISTIAN (115210292)
- (B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EXPERIENCE TOWARDS BRAND LOYALTY ON UNIQLO CLOTHING BRAND IN DKI JAKARTA THROUGH BRAND TRUST*
- (C) CIII + 103 Pages, 26 Tables, 8 Pictures, 19 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing and brand experience on brand loyalty and brand trust as a mediation between social media marketing and brand experience. The population of this research is 160 UNIQLO customers in DKI Jakarta. The purposive sampling method is used by spreading online questionnaires and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are social media marketing and brand experience can affect brand loyalty, with brand trust partially mediating the effect.*
- (F) *References 77 (1981-2025)*
- (G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

- (A) HANS CHRISTIAN (115210292)
- (B) PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA UNIQLO DI DKI JAKARTA MELALUI BRAND TRUST
- (C) CIII + 103 Halaman, 26 Tabel, 8 Gambar, 19 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (social media marketing) dan pengalaman merek (brand experience) terhadap loyalitas merek (brand loyalty), serta peran kepercayaan merek (brand trust) sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan pengalaman merek. Populasi dalam penelitian ini adalah 160 pelanggan UNIQLO di DKI Jakarta. Metode purposive sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman merek dapat memengaruhi loyalitas merek, dengan kepercayaan merek memediasi sebagian pengaruh tersebut.
- (F) Daftar Pustaka 77 (1981-2025)
- (G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

“I can accept failure, everybody fails at something. But I can’t accept not trying.”

-Michael Jordan

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 November 2025

Hans Christian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel.....	14
1. <i>Social Media Marketing</i>	14
2. <i>Brand Experience</i>	14

3. <i>Brand Trust</i>	15
4. <i>Brand Loyalty</i>	15
C. Kaitan antar Variabel-variabel	16
1. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
2. Kaitan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
3. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
4. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	16
5. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	17
6. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty melalui Brand Trust</i>	17
7. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty melalui brand trust</i>	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	18
1. Kerangka Pemikiran	18
2. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	31
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	31
3. Ukuran Sampel.....	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	32
1. <i>Social Media Marketing</i>	33
2. <i>Brand Experience</i>	33
3. <i>Brand Trust</i>	34
4. <i>Brand Loyalty</i>	34
D. Analisis dan Hasil Validitas dan Reliabilitas	35
1. Validitas	35
2. Reliabilitas	40
E. Analisis Data	43

1. Multikolinearitas	43
2. Koefisien Determinasi.....	43
3. <i>Effect size</i>	43
4. <i>Predictive Relevance</i>	44
5. <i>Goodness of Fit</i>	44
6. Analisis Hipotesis	44
7. Analisis Mediasi.....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	48
1. <i>Social Media Marketing</i>	48
2. <i>Brand Experience</i>	48
3. <i>Brand Trust</i>	49
4. <i>Brand Loyalty</i>	49
C. HASIL ANALISIS DATA.....	50
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	50
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	50
3. Hasil Analisis <i>Effect size</i>	51
4. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	51
5. Hasil Analisis <i>Goodness of fit</i>	52
D. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	52
1. Uji Hipotesis	52
2. Uji Mediasi.....	54
E. PEMBAHASAN	55
BAB V PENUTUP.....	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	62
1. Keterbatasan.....	62

2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Experience</i>	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Brand Loyalty</i>	34
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading factor</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-lacker criterion</i>	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 3.9 Hasil Analisis HTMT	40
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolineritas	50
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2)	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Goodness Of fit</i>	52

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Fashion retail</i> rankings 2021 Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Postingan tentang satu pekerja UNIQLO yang tidak dibayar	4
Gambar 1.3 Contoh <i>Brand Experience</i> negatif soal UI aplikasi UNIQLO	5
Gambar 1.4 <i>Review</i> negatif kualitas produk UNIQLO.....	6
Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Respoden.....	46
Gambar 4.2 Grafik Usia Respoden	47
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	74
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	83
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite reliability & Cronbach's alpha</i>	83
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	83
Lampiran 9 Hasil Analisis HTMT	84
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Fornell Lacker</i>	84
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Cross loadings</i>	84
Lampiran 12 Hasil Analisis Multikolineritas	85
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>R square</i>	85

Lampiran 14 Hasil analisis <i>F square</i>	85
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Q square</i>	85
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	86
Lampiran 17 Hasil Analisis <i>Specific Indirect Effects</i>	86
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	86
Lampiran 19 Hasil Turnitin.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Modernisasi dan globalisasi menyebabkan kemajuan industri fashion di Indonesia berkembang pesat. Keadaan tersebut berjalan dengan bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan *fashion* yang mengarah untuk memenuhi gaya hidup atau *lifestyle*. *Fashion* adalah cara seorang individu mengekspresikan dirinya sendiri kepada orang lain (Godart, 2015). Dengan demikian kebutuhan akan *fashion* pada saat ini bukan hanya untuk berpakaian saja, melainkan sebagai media seseorang untuk berkomunikasi dan menunjukkan identitas mereka kepada orang lain. Perkembangan di industri *fashion* yang semakin dinamis menimbulkan selera masyarakat yang beragam, ditambah lagi dengan banyaknya merek lokal maupun merek internasional. Saat ini industri *fashion* menjadi industri yang menguntungkan bagi Indonesia, dimana *fashion* mampu memberikan dampak dalam memajukan roda perputaran ekonomi. Perkembangan industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap PDB di Indonesia yang 2 berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC, 2019). Industri Fashion juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia, dimana industri fashion berkontribusi 2,64 persen di triwulan pertama 2024 (Indonesia.go.id,2024).

Industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dengan rata-rata pertumbuhan 5-7% per tahun, didorong oleh peningkatan daya beli dan tren di kalangan generasi milenial dan generasi Z (vibizmedia.com). Pada triwulan 2024, sektor ini mencatat pertumbuhan positif, dengan permintaan luar negeri meningkat sebanyak 7,34% untuk produk tekstil (vibizmedia.com). E-commerce juga berperan penting dalam perkembangan industri fashion, dengan memfasilitasi belanja online yang semakin populer (kumparan.com). Kesadaran akan fashion berkelanjutan juga meningkat, menciptakan peluang bagi brand lokal yang membawa nilai budaya (vibiz.com) & (kumparan.com).

Salah satu tren yang membuat industri fashion terus meningkat adalah fast fashion. Fast fashion ini adalah sebuah konsep industri, dimana suatu merek memproduksi pakaian siap pakai dengan desain baru yang selalu berubah dan berganti sesuai dengan musim untuk memenuhi keinginan masyarakat akan tren fashion yang selalu dinamis. Dilansir dari rancah.com (2019), nilai industri fast fashion pun mencapai angka sebesar US \$35 miliar atau setara dengan Rp 495,1 miliar. Perkembangan *fast fashion retailer* yang begitu cepat dalam beberapa tahun ini dalam pasar global juga dipengaruhi oleh konsumen dari generasi yang lebih muda. Generasi muda, terutama generasi milenial dan gen z cenderung membeli dan memakai suatu barang fashion atas dasar visualisasi atau pencitraan pribadi mereka.

Salah satu brand fast fashion yang ada di Indonesia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan merek fashion yang mempunyai optimisme dan komitmen yang tinggi. Dengan mengusung visi “Life Wear” dalam produknya, Uniqlo berfokus membuat pakaian dengan berbagai inovasi, berkualitas tinggi, dan design yang sederhana. Dilansir dari kumparan.com (2019) Chairman, President & CEO Fast Retailing (Uniqlo) menegaskan kembali akan komitmen mereka terhadap industri fashion yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, bahwa perusahaannya memiliki misi untuk membuat pakaian yang tahan lama, memiliki komponen sempurna, dan memberikan fungsi yang terbaik. Uniqlo tidak seperti kompetitornya dengan konsep fast fashion yang mendorong konsumen untuk membeli koleksi baru yang sesuai dengan tren, sebaliknya Uniqlo mendorong konsumennya untuk membeli produknya yang timeless untuk dipakai selama mungkin. Dibandingkan dengan mengikuti tren yang ada, Uniqlo lebih memilih mempertahankan konsep sederhana yang dinilai jauh berbeda dari konsep fast fashion. Dengan diferensiasi yang ditawarkan oleh Uniqlo tersebut, ini membuat mereknya dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggannya sehingga menjadi merek yang unggul saat dibandingkan dengan kompetitornya. Di Indonesia sendiri, keberhasilan Uniqlo

terus meningkat sehingga membuat Uniqlo menjadi fashion ritel ternama menandingi kompetitornya Zara, H&M, adidas dan Nike.

YOUNGOV RETAIL RANKINGS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS		
Rank	Brand Name	Score
1	Adidas	47.3
2	Nike	45.8
3	Levi's	29.3
4	Converse	25.1
5	UNIQLO	23.4
6	H&M	21.7
7	Reebok	21.7
8	PUMA	18.6
9	Vans	15.2
10	ZARA	14.7

Sumber : yougov.com

Gambar 1.1. Fashion retail rankings 2021 Di Indonesia

Menurut gambar 1.1. UNIQLO menduduki peringkat kelima dalam industri fashion retailers, dimana perhitungan dilakukan berdasarkan rata-rata dari kesan, kualitas, nilai, rekomendasi, serta reputasi terhadap merek fashion ritel di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa UNIQLO, sebagai brand, telah menjadi salah satu *household name* di indonesia untuk industri fashion retail.

Data menunjukkan bahwa UNIQLO masih kalah dibandingkan dengan dua pesaing utamanya di industri fast fashion, yaitu ZARA dan H&M. Penjualan dipengaruhi oleh permintaan pelanggan. Jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh sebuah merek bergantung pada bagaimana merek tersebut mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi perkiraan permintaan di pasar (Dwiputri & Aprilianty, 2022)

Salah satu indikator kualitas sebuah brand fashion adalah apabila perusahaan tersebut mampu membangun strategi *social media marketing* yang efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Ebrahim, 2020), *social media marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intensif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, tetapi juga menjadi

faktor kunci dalam menciptakan *brand loyalty*. Namun, di tengah popularitas Uniqlo yang terus meningkat, ternyata terdapat sejumlah tantangan dalam memperkuat loyalitas konsumen, khususnya terkait aktivitas komunikasi mereka di sosial media. Uniqlo pernah menjadi sorotan publik ketika dua penjahit asal Indonesia, Warni dan Yayat, melakukan aksi protes secara internasional menuntut pembayaran upah yang belum dibayar sejak 2015. (Sumber: <https://kumparan.com/kumparannews/upah-belum-dibayar-sejak-2015-2-penjahit-asal-indonesia-demo-uniqlo-1qpdqUu0GQU>). Mereka mengklaim bahwa selama bertahun-tahun memproduksi pakaian untuk Uniqlo melalui konveksi lokal (PT Jaba Garmino), namun ketika pesanan dihentikan pada tahun 2015 tanpa kejelasan, pabrik tutup dan upah mereka tidak dibayar. Aksi “PayUp Uniqlo” ini viral di media sosial dan menjadi perbincangan di platform seperti Facebook dan Twitter, memicu kritik publik terhadap tanggung jawab etis dan transparansi operasional Uniqlo. Postingan tersebut bisa dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Postingan tentang satu pekerja UNIQLO yang tidak dibayar

Sumber: (Screenshot, <https://kumparan.com/kumparannews/upah-belum-dibayar-sejak-2015-2-penjahit-asal-indonesia-demo-uniqlo-1qpdqUu0GQU>).

Isu ini justru menimbulkan keraguan terhadap kejujuran dan konsistensi UNIQLO dengan nilai-nilai yang diklaim. Konsumen mulai mempertanyakan apakah konten Uniqlo di platform media sosial benar-benar sejalan dengan praktik nyatanya, sehingga kepercayaan melemah dan loyalitas pelanggan menurun.

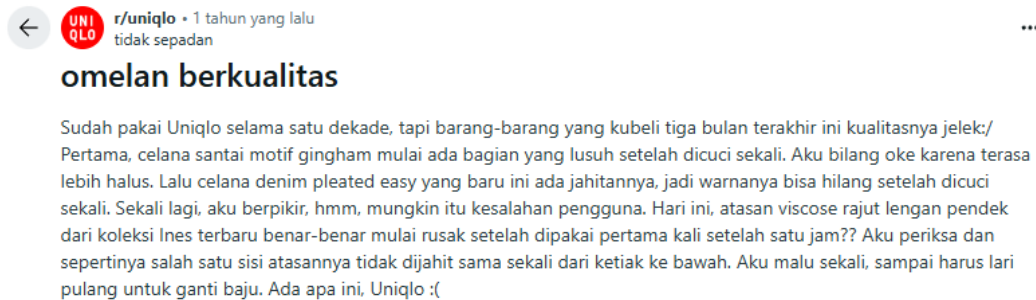
Selain *Social Media Marketing*, Brand Experience juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk brand loyalty dari konsumen (Rather et al., 2022). Pada Uniqlo, pengalaman konsumen tidak selalu positif. Sejumlah keluhan muncul terkait aspek digital dan juga produk. Dari sisi digital, konsumen mengeluh aplikasi dan website Uniqlo sulit untuk digunakan, seperti navigasi yang membingungkan, fitur pencarian yang tidak akurat, hingga sistem pembayaran yang sering bermasalah, yang membuat proses belanja menjadi kurang nyaman sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3.

| UI/UX Member - Team 2A Batch 17



Gambar 1.3. Contoh Brand Experience negatif soal UI aplikasi UNIQLO
(Sumber: <https://medium.com/%40AbieAqila/meningkatkan-pengalaman-pengguna-dalam-berbelanja-revamp-aplikasi-uniqloid-474cc509b912>).

Dari sisi produk, beberapa pelanggan menilai kualitas pakaian tertentu cepat menurun, misalnya kain yang menipis setelah beberapa kali dicuci atau warna yang mudah pudar sebagaimana ditunjukkan di gambar 1.4.



Gambar 1.4. Review negatif kualitas produk UNIQLO

(Sumber: Screenshot,

https://www.reddit.com/r/uniqlo/comments/1d6hzhq/quality_rant/).

Berbagai masalah yang dialami oleh UNIQLO, mulai dari isu upah tidak dibayar bagi pekerja pabrik garmen yang trending di sosial media, kemudian review buruk mengenai pengalaman buruk melalui platform sosial media, menjadi gambaran bagaimana *brand trust* sebuah merek bisa turun ketika *social media marketing* yang kurang optimal dan *brand experience* negatif menimbulkan keraguan pada konsumen. Hal ini menyebabkan hilang atau tidaknya *brand loyalty* terhadap produk UNIQLO. Menurut (Mostafa & Kasamani, 2021), *brand loyalty* adalah keputusan dimana seseorang, walaupun adanya pengaruh external, mereka terus membeli ulang atau tetap menggunakan suatu barang atau jasa yang sama. Perusahaan dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi dianggap sebagai perusahaan yang baik karena loyalitas merek berkontribusi langsung terhadap kinerja perusahaan, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, dan stabilitas jangka panjang (Mittal et al., 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Social Media Marketing* (Rai & Dahal, 2024). *Social Media Marketing* merupakan pendekatan strategis perusahaan yang memanfaatkan interaksi dan koneksi di sosial media sebagai sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis

tertentu (Li et al., 2021). Hasil penelitian (Hidayah & Astuti, 2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fetais et al., 2023) yang menemukan hubungan positif antara *social media marketing* dan brand loyalty. Namun, hasil penelitian (Daya, Kurniawati, 2022) Menyatakan bahwa, *social media marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Penelitian lain, seperti (Kristyanto et al., 2022) dan (Meruvishnu & Sudaryanto, 2021), menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Experience* (Pratiwi et al., 2021). Brand Experience merupakan respon subjektif konsumen yang muncul melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, meliputi aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku (Brakus et al., 2009). Hasil Penelitian (Hussein, 2018), (Marist et al., 2014) dan (Abdel et al., 2017) menemukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun, hasil penelitian (Iglesias et al., 2011); (Kwong & Candinegara, 2014); dan (Gede et al., 2017) menyatakan bahwa brand *Experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Brand Loyalty adalah *Brand Trust* (Na et al., 2023). *Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik sehingga konsumen merasa aman dalam risiko yang melekat pada keputusan memakai atau membeli dari merek tersebut (Sonmezay & Ozdemir, 2020). (Ahmed et al., 2014), (Kumar Mishra et al., 2016) dan (Rizky, 2017) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Namun, hasil penelitian (Asiyah, 2024) menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti & Fionna, 2023), dan (Pratiwi et al., 2021). Namun, hasil penelitian (Yee et al., 2022) & (Na et al., 2023), menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *brand Trust*.

Berdasarkan penjelasan dan ketidak konsistenan yang ditemukan dari penelitian penelitian yang sudah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk fashion UNIQLO di DKI JAKARTA”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty*.
- b. *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty*.
- c. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.
- d. *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.
- e. *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
- f. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
- g. *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
- h. Permasalahan marketing social media UNIQLO akibat masalah upah pekerja pabrik garmen tidak dibayar.
- i. Ulasan negatif konsumen tentang pengalaman di merek UNIQLO.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah adalah sebagai berikut:

a) Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo minimal dua kali dan berdomisili di DKI Jakarta.

b) Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Social Media Marketing, Brand Experience, variabel mediasi *Brand trust* dan variabel dependen yaitu Brand Loyalty.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- f. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?
- g. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- b. Pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- c. Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- d. Pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- e. Pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- f. Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.
- g. Pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk UNIQLO di DKI Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat teoritis

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memahami faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada merek UNIQLO. Terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi, seperti pada penelitian (Daya et al, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Na et al., 2023) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Asiyah (2024) juga menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Yee et al., 2022) menyatakan bahwa

social media marketing tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti bahwa *social media marketing* dan *brand experience* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi serta dapat memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada variabel *social media marketing*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan UNIQLO agar dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* terhadap produk mereka, sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk UNIQLO. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdel, R., El Naggat, A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. In *The Business and Management Review* (Vol. 9).
2. Adiputra, I. G. (2021). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude and Locus of Control on Financial Satisfaction: Evidence From the Community in Jakarta. *KnE Social Sciences*.
3. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127).
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190).
5. Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4).
6. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
7. Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133.
8. Asiyah, S. (2024). THE ROLE OF BRAND IMAGE IN BUILDING BRAND LOYALTY IN BHS BRAND COVERS. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 8.
9. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
10. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383.
11. Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(2), 1742–1751.
12. Chu, S.-C., Yim, M. Y.-C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: a review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, 44(5), 798–828.
13. Darmanah, G. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN*. www.hira-tech.com
14. Daya, M., & Daya Yolanda Masnita Siagian Kurniawati, M. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877.

15. Dedy Sudaryono. (2017). *PADA WARALABA DONAT DI JAKARTA BARAT DEDY SUDARYONO NUNO SUTRISNO* (Vol. 19, Issue 1a). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
16. Dwiputri, C., & Aprilianty, F. (2022). The Impact of the Collaboration Between UNIQLO and Japanese Anime/Manga for its UT Collection Towards Brand Loyalty in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 273–282.
17. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
18. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (n.d.). *Social Media Marketing and Advertising*.
19. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
20. Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8).
21. Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
23. Gede, I., Pranadata, P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). *ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang)*.
24. Godart, F. C. (2015). Trend Networks: Multidimensional Proximity and the Formation of Aesthetic Choices in the Creative Economy. *Regional Studies*, 49(6). <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.732693>
25. Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., Sarstedt, Marko., Danks, N. P. ., & Ray, Soumya. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R : a workbook*. Springer.
26. Hair et al : *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Third Edition*. (2022).
27. Hengky Latan, J. F. H. Jr. , R. N. (2023). *Partial Least Squares Path Modeling* (H. Latan, J. F. Hair, & R. Noonan, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3>
28. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

29. Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia* (pp. 40–50).
30. Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13.
31. Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895.
32. Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1),
33. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16.
34. Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
35. Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389.
36. Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
37. Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional studies – what are they good for? *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388–393.
38. Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730.
39. Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
40. Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
41. Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 35–43.
42. Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97.
43. Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. In *iBuss Management* (Vol. 2, Issue 2).
44. Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.

45. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
46. Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research An Applied Prientation Seventh Edition. In *Pearson Education*.
47. Mantik, J., Alfianand, M., & Saputro, E. P. (2024). The influence of brand experience, brand trust and brand image on brand loyalty in Apple Iphone users. In *Mantik Journal* (Vol. 7, Issue 4).
48. Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6).
49. Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (n.d.). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(3).
50. Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187.
51. Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.
52. Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6).
53. Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 693). Springer Nature.
54. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
55. Omair, A. (2015). Selecting the appropriate study design for your research: Descriptive study designs. *Journal of Health Specialties*, 3(3), 153.
56. Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
57. Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-3
58. Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
59. Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384.

60. Putra, T. W., & Keni, K. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184.
61. Ragda, I., Rahayu, S., Novitasari, E., & Fauzi, F. (2023). Brand Loyalty: The Effect of Brand Trust, Brand Personality, and Brand Attachment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(2).
62. Rai, B., & Dahal, R. K. (2024). Social Media Marketing Initiatives and Brand Loyalty. *Nepal Journal of Multidisciplinary Research*, 7(1), 22–39.
63. Raji, I., Bashir Bugaje, I., Usman, S., Aliyu, M., Aliyu, A., & Ardo, A. (2022). The International Journal of Business and Management Research. *The International Journal of Business and Management Research, Volume 13, Issue 1*, 69.
64. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189.
65. Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250–260.
66. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*.
67. Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016b). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons.
68. Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3),
69. Siyoto, S., & Ali Sodik, Mk. M. (n.d.). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
70. Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, 39, 1398–1412.
71. Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
72. Sohail, M. S., Hasan, . M., & Sohail, A. S. (2020a). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. In *International Journal of Online Marketing* (Vol. 10, Issue 1).
73. Sohail, M. S., Hasan, . M., & Sohail, A. S. (2020b). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. In *International Journal of Online Marketing* (Vol. 10, Issue 1).
74. Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
75. Tuten, T., & Mishra, K. (2024). Exploring the Role of Social Media in Cultivating Global Spirituality: A Nexus of Online Discourse, Consciousness, and Transcendence. *Journal of Management, Spirituality & Religion*.

76. Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130
77. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). *Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan saya Hans Christian, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara. Saat ini saya sedang melakukan penyusunan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Konsumen UNIQLO Di DKI Jakarta"**

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris yang akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah. Partisipasi anda sangat berarti dan akan membantu kelancaran penulis dalam penelitian yang dilakukan.

Atas waktu dan kesediaan anda, saya mengucapkan terima kasih.

Best Regards,

Hans Christian

Screening Question