

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen *Shopping Goods* dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening di Solo Raya

The Effect of Product Quality, Brand Image, and Product Innovation on Brand Loyalty through Brand Trust among Shopping Goods Consumers in the Solo Raya Region

Silvi Prasetyo Sejati^{a*}, Moehammad Nasir^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^{a*}b100220097@student.ums.ac.id, ^bmn193@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and product innovation on brand loyalty with brand trust as an intervening variable among consumers of Uniqlo and H&M shopping goods in Solo Raya. This study uses an explanatory research type with a quantitative approach. Primary data were collected through online questionnaires distributed to 400 respondents who are consumers of both brands. The sampling technique used was purposive sampling with respondent criteria that are in accordance with the research objectives. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), which includes outer model analysis to test the validity and reliability of the instrument, as well as inner model analysis to examine the relationship between variables. The results show that product quality, brand image, and product innovation have a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. In addition, brand trust is proven to mediate the influence of product quality, brand image, and product innovation on brand loyalty. These findings provide an important contribution in understanding efforts to increase brand loyalty through strengthening brand trust.

Keywords: product quality, brand image, product innovation, brand trust, brand loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada konsumen shopping goods merek Uniqlo dan H&M di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 400 responden yang merupakan konsumen dari kedua merek tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang meliputi analisis outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis inner model untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap loyalitas merek. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami upaya peningkatan loyalitas merek melalui penguatan kepercayaan merek.

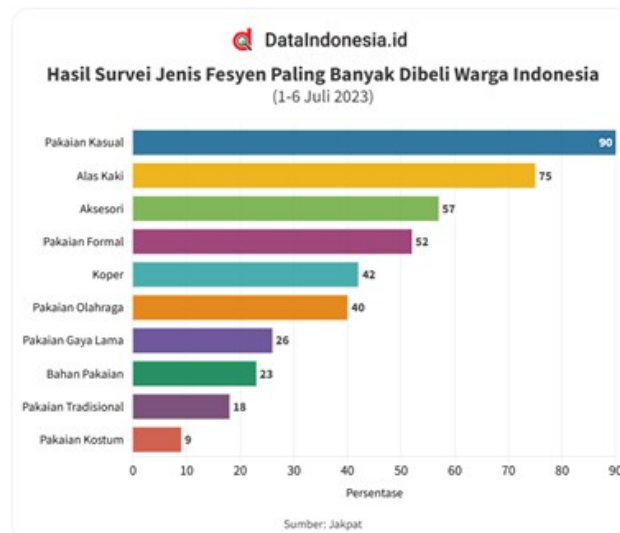
Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, inovasi produk, kepercayaan merek, loyalitas merek

1. Pendahuluan

Dunia bisnis fashion global saat ini berkembang sangat dinamis, ditandai dengan kemunculan berbagai merek global yang menawarkan produk dengan manfaat, keistimewaan, dan inovasi yang beragam, sehingga menimbulkan kompetisi kian sengit di pasar *shopping goods*, khususnya kategori pakaian. Dalam kondisi ini, konsumen dituntut untuk melakukan evaluasi dan perbandingan secara cermat sebelum mengambil keputusan pembelian, karena shopping goods dalam fashion meliputi beragam produk

misalnya pakaian, sepatu, dan aksesoris yang memiliki nilai estetika dan fungsional tinggi serta dipengaruhi oleh trend yang terus berubah (Jurnal Abadimas Adi Buana, 2025).

Selain itu, trend fashion saat ini juga menunjukkan pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang semakin mengutamakan personalisasi dan keberlanjutan dalam produk fashion yang mereka pilih (Asaro, 2025; Jholanda, 2025). Situasi berimplikasi pada retensi pelanggan menjadi lebih sulit dipertahankan sehingga pelaku bisnis harus mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan memastikan produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tinggi, namun juga mempunyai citra dan inovasi yang unggul (Kaura, 2025). Hasil survei jenis fashion paling banyak dibeli warga Indonesia diilustrasikan gambar berikut.



Gambar 1. Hasil survei jenis fashion paling banyak dibeli warga Indonesia

Sebagaimana diilustrasikan data di atas, kategori kasual menjadi pilihan utama konsumen Indonesia di sektor fesyen pada 2023. Merujuk pada hasil jajak pendapat Jakpat, mayoritas responden dalam negeri (90%) teridentifikasi sebagai pembeli produk fesyen ini. Perkembangan pola penilaian konsumen Indonesia terhadap fashion dan cara berpakaian terus mendorong pertumbuhan pasar pakaian secara signifikan. Faktor sosial, budaya, ekonomi, gaya hidup, hingga kondisi politik turut membentuk kebutuhan masyarakat akan trend busana yang dinamis dan terus berubah. Konsumen, khususnya di wilayah perkotaan, semakin cepat mengikuti gaya hidup modern dan trend global, yang menyebabkan permintaan produk fashion meningkat pesat (YouGov, 2025). Gaya hidup tidak hanya mencerminkan cara individu mengatur waktu dan aktivitas, tetapi juga nilai-nilai yang mereka junjung serta persepsi terhadap lingkungan sosialnya (Duta.co, 2024).

Trend fashion yang cepat berubah, didukung oleh kreativitas generasi muda dan inovasi desainer lokal maupun internasional, mengakibatkan preferensi konsumen bergeser menjadi lebih selektif terhadap standar kualitas dan nilai keunikan produk. Hal ini membuka peluang besar bagi industri fashion, terutama sektor garmen, yang merepresentasikan pergeseran fundamental dalam gaya hidup penduduk di wilayah perkotaan (Business Asia, 2025). Industri fesyen tidak hanya menjawab persoalan kegunaan fisik sebuah produk, namun juga menjadi sarana ekspresi budaya dan identitas komunitas. Konsekuensinya, para pengusaha mode wajib mendalami preferensi pelanggan serta menciptakan keunikan produk yang adaptif terhadap dinamika pasar (McKinsey & Forbes via Duta.co, 2024).

Trend fashion di Indonesia pada 2025 menunjukkan pergeseran ke arah produk yang multifungsi, inklusif, dan berkelanjutan, yang semakin memperkuat posisi industri fashion sebagai sektor yang dinamis dan responsif terhadap perubahan sosial dan budaya (Generasi Dluwak, 2025; RRI Jember, 2025). Studi Rasool et al. (2022) kunci diferensiasi di pasar internasional terletak pada bagaimana merek mampu mengintegrasikan standar mutu yang tinggi dengan inovasi serta reputasi yang kuat.

Inti dari loyalitas merek yakni ketika pembeli tetap kembali pada merek yang sama meski harganya berubah atau desainnya berganti. Loyalitas muncul sebab merek mampu menjawab tantangan kebutuhan pelanggan, sehingga konsumen cenderung sulit beralih ke merek lain (Purwianti et al., 2023). Selain itu, loyalitas merek mencakup dua aspek krusial, yakni sikap dan perilaku, dimana perilaku pembelian tercermin dari kecenderungan konsumen ketika menentukan satu merek diantara berbagai alternatif dalam jangka waktu tertentu (Riyanto & Nasir, 2023).

Kualitas produk merujuk pada kompetensi sebuah barang untuk memberikan nilai guna dan efektivitas yang lebih tinggi daripada yang diantisipasi oleh target pasar (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk bertindak sebagai determinan utama kepuasan, yang mana pemenuhan standar mutu yang ketat berdampak pada tercapainya ekspektasi konsumen (Jane Abigail et al., 2023). Kondisi krusial sebab kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong penjualan dan mendapatkan pangsa pasar, terutama dalam industri seperti produk perawatan kulit (Jane Abigail et al., 2023). Nurul Fitriani Naini, Sugeng Santoso, dan Tanti Stevany Andriani (2022) membuktikan bahwasanya kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian berkontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan. Disamping itu, kualitas produk juga terkait dengan Teori Social Presence, dimana interaksi yang terasa autentik dan terhubung secara sosial dalam platform *online* berkontribusi pada penguatan impresi mutu produk serta peningkatan derajat kepuasan konsumen (Wu, Huang, & Yuan, 2022).

Citra merek memegang peranan penting yang sangat memengaruhi ekuitas merek, mengacu pada perasaan dan persepsi umum konsumen terhadap suatu merek serta implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Brand image* bertindak sebagai variabel determinan yang mengarahkan intensi pembelian konsumen di pasar. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek sebelum melakukan pembelian; konsumen cenderung memprioritaskan merek yang memiliki reputasi positif daripada kompetitor dengan citra yang kurang menguntungkan. Kedudukan citra merek krusial dalam mengarahkan perilaku belanja dan membangun kesetiaan jangka panjang melalui penguatan ikatan emosional konsumen (Aiftama & Nasir, 2024)

Inovasi merepresentasikan kemampuan intelektual untuk memproses informasi melalui pendekatan yang unik dan berbeda dari metodologi umum (Grecia & Puspitowati, 2022). Inti dari inovasi terletak pada kemampuan untuk mengonversi gagasan abstrak menjadi produk nyata yang inovatif (Lorensa & Hidayah, 2022). Dapat disintesis bahwa inovasi yakni proses kreatif yang ditujukan untuk mitigasi masalah dan eksploitasi peluang bisnis secara berkelanjutan. Kehadiran varian produk yang beragam berfungsi sebagai stimulus bagi konsumen ketika menentukan pilihan, sehingga menciptakan pertumbuhan performa perusahaan yang berkelanjutan (Muhammad, Rida, & Etty, 2020).

Penelitian ini meneliti dua merek baju terkenal yaitu Pemilihan merek H&M dan Uniqlo sebagai fokus studi ini mempertimbangkan aspek strategis yang relevan dengan dinamika pasar fashion Indonesia saat ini. Kedua merek ini merupakan pemain global yang telah berhasil memasuki pasar Indonesia dan memiliki pangsa pasar signifikan,

terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z yang terkenal aktif mengikuti trend dan mengutamakan produk fashion yang berkualitas serta terjangkau (Merdeka.com, 2024). Uniqlo, misalnya, dikenal dengan inovasi bahan teknologi tinggi seperti HeatTech dan AIRism yang memberikan keunggulan fungsional dan kenyamanan, sehingga membedakannya dari merek lain di pasar fashion Indonesia (Fimela.com, 2024). Sementara itu, H&M dikenal dengan model fast fashion yang responsif terhadap trend terkini, menawarkan variasi produk yang luas dan harga kompetitif, sehingga menjadi pilihan populer di segmen pasar yang sama. (data penjualan data Uniqlo dan hm 3 tahun)

Persaingan produk fashion di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek internasional dari Amerika, Eropa, Jepang, dan merek lokal yang terus berkembang. Fenomena ini mendorong terciptanya trend fashion yang dinamis dan beragam, dimana terjadi pengetatan filter misalnya berlandaskan kualitas bahan, model, dan citra merek (Siti Anisa, 2022). Dalam konteks tersebut, H&M dan Uniqlo mewakili dua pendekatan bisnis dan strategi produk yang berbeda namun sama-sama sukses, sehingga menjadi objek studi yang ideal guna mengkaji aspek yang berkontribusi pada loyalitas konsumen *shopping goods* di pasar Indonesia.

Trend fashion 2025 di Indonesia menunjukkan perpaduan antara estetika dan fungsi, dengan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan, kenyamanan, dan inklusivitas ukuran serta desain. Hal ini menuntut merek fashion untuk tidak hanya mengikuti trend tetapi juga berinovasi dalam produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas dan citra merek yang kuat (LJR Logistics, 2025). Uniqlo dan H&M sebagai merek global yang telah beradaptasi dengan tren ini, menawarkan konteks yang kaya untuk mengkaji kontribusi kualitas produk, citra produk, dan inovasi terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Pemilihan H&M dan Uniqlo sebagai fokus penelitian tidak hanya relevan secara pasar dan tren, tetapi juga memberikan peluang untuk menggali strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif dalam menghadapi persaingan ketat di industri fashion Indonesia yang terus berkembang.

Research gap studi terkait kualitas produk dilaksanakan Dwi Ari Lestari dan Nurhadi (2021) mengonfirmasi bahwasannya kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek Investasi pada aspek mutu secara otomatis akan meningkatkan ekuitas merek melalui loyalitas pelanggan yang lebih kokoh. Sebaliknya, studi Gunardi (2021) menginformasikan kualitas produk tidak terbukti menjadi pendorong utama kepuasan, mengingat citra merek dan aspek layanan memiliki dampak yang lebih dominan.

Novelty studi yakni terletak pada indikator kepercayaan merek dengan menambahkan aspek responsiveness (ketanggapan merek dalam menyelesaikan masalah konsumen secara cepat dan tepat) yang jarang dieksplorasi literatur terdahulu. Penambahan indikator ini penting untuk mengukur bagaimana merek membangun kepercayaan tidak hanya melalui kualitas, keamanan, dan kejujuran, tetapi juga dari kecepatan dan keefektifan merek dalam merespons keluhan dan kebutuhan pelanggan di era digital saat ini.

Sebagai daerah dengan akselerasi industri fesyen yang menonjol, Solo Raya menjadi subjek penelitian yang representatif bagi perkembangan ekonomi kreatif di Jawa Tengah, meliputi Kota Surakarta dan sekitarnya seperti Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, serta Boyolali. Wilayah ini didominasi oleh generasi muda yang tertarik pada trend fashion, terutama produk bermerek internasional seperti Uniqlo dan H&M, didukung oleh

infrastruktur dan pusat perbelanjaan modern yang meningkatkan akses dan daya beli masyarakat terhadap produk shopping goods. Perilaku konsumen di Solo Raya kini semakin konsumtif namun selektif, dengan keputusan pembelian yang mempertimbangkan kualitas, citra, dan inovasi produk, sehingga wilayah ini strategis untuk meneliti loyalitas merek global dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Rosi & Muliatie, 2024; Insanita & Meria, 2024).

2. Landasan Teori

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dipahami sebagai komitmen kuat konsumen dalam menentukan pembelian berkelanjutan terlepas dari keberadaan merek pesaing. Loyalitas terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, persepsi kualitas, dan pengalaman positif konsumen. Loyalitas yang kuat membantu mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Nisa & Nasir, 2025).

Kualitas Produk

Pandangan Tjiptono dalam Harjadi & Arraniri (2021), kualitas yakni bukti akuntabilitas produk melalui pemenuhan kriteria fungsional yang dipersyaratkan oleh pembeli. Kualitas juga dapat dinilai dari seberapa baik sifat dan karakteristik tersebut dalam memenuhi harapan konsumen. Arianty et al. (2016) dalam Arif & Syahputri (2021) menjelaskan bahwasanya produk yakni output produksi yang dimaksudkan mengakomodasi permintaan pasar. Standar kualitas tinggi pada sebuah produk ditentukan oleh optimalisasi fungsi, ketahanan, kenyamanan penggunaan, dan keunggulan nilai.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2008) dalam Khotimah et al. (2023) mengemukakan citra merek yakni konstruksi mental yang mencakup preferensi dan interpretasi konsumen, dimana identitas tersebut terbentuk dari jaringan asosiasi merek yang tertanam dalam kognisi pengguna. Ketika citra sebuah merek berhasil mempresentasikan nilai tambah dan kualitas yang mumpuni, stabilitas kepercayaan publik akan terbentuk secara otomatis.

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007) dalam Murdani et al. (2023), inovasi produk didefinisikan sebagai hasil dari kombinasi integrasi tahapan yang saling berkaitan dan saling memengaruhi. Esensinya, inovasi bukan sekadar derivasi dari ide, penemuan, atau orientasi pasar baru, melainkan mencerminkan keseluruhan proses tersebut secara terpadu.

Kepercayaan Merek

Menurut El Naggat & Bendary (2017) dalam (M. Nasir et al., 2025), keyakinan atas kemampuan teknis dan integritas merek dalam menjaga kualitas secara konsisten merupakan inti dari kepercayaan merek. Sementara itu, menurut Delgadoballester et al. (2003), kepercayaan merek dipahami sebagai kondisi psikologis konsumen yang merasa aman karena menganggap merek tersebut kredibel dan berkomitmen penuh terhadap nilai yang dijanjikan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut pendapat Walter et al. (2000) dalam Simbolon & Sukresna (2021), kepercayaan konsumen tumbuh paling kuat melalui pengalaman yang memuaskan yang mencakup kejujuran, integritas, dan keahlian. Sementara itu, menurut Putriana (2023) Kualitas produk berkontribusi positif dan kuat bagi kepercayaan merek. Dengan

kualitas produk yang tinggi, hal tersebut juga menumbuhkan rasa percaya kepada suatu merek tersebut. Dalam studi ini disimpulkan bahwa Kualitas produk yang unggul mendorong kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sakinah & Putra (2025) dan Rachmad et al. (2023) mengonfirmasi kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan merek secara nyata terhadap kepercayaan. Maka hipotesis yang diajukan berikut:

H1 : Diduga terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek positif memperkuat keyakinan konsumen akan kualitas produk. Konsumen yang terikat secara emosional dengan merek, berpotensi besar mempercayai dan memilih produk tersebut (Putri & Syaefulloh, 2024). Dalam penelitian Simbolon & Sukresna (2021), Citra merek berfungsi sebagai instrumen pembentuk persepsi publik. Pandangan positif terhadap merek mendorong loyalitas konsumen, hal ini akan menumbuhkan rasa percaya yang lebih kuat terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemitraan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Hal tersebut sejalan dalam penelitian Sakinah & Putra (2025) dan Pramana et al. (2024) yang mengindikasikan kedudukan citra merek dalam membangun kepercayaan, maka diajukan hipotesis berikut:

H2 : Diduga terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Dalam menghadapi Persaingan pasar dan konsumen yang selektif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi produk yang unik dan memiliki nilai tambah. Inovasi tidak hanya membuat produk terlihat berbeda dari pesaing, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Penelitian Nasir & Hadi (2023), Kondisi konsumen yang puas dengan inovasi yang ditawarkan, rasa percaya terhadap merek pun akan tumbuh. Kepercayaan ini penting karena menjadi dasar loyalitas konsumen terhadap merek di tengah banyaknya pilihan di pasar. Hal tersebut sesuai dalam penelitian Simbolon & Sukresna (2021) studi menunjukkan bahwa inovasi produk mendeterminasi kepercayaan merek. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

H3 : Diduga terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Merek

4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek tidak akan terbentuk tanpa adanya rasa percaya dari pelanggan. Kepercayaan merek menjadi fondasi utama yang mendorong loyalitas merek melalui penggunaan produk yang berkelanjutan. Dalam penelitian (Anggraini & Nasir, 2024), ketika konsumen mempercayai standar kualitas merek, konsistensi, dan pelayanan yang sesuai harapan, maka tingkat loyalitas mereka pun akan meningkat. Artinya, kepercayaan konsumen yang tinggi mendeterminasi loyalitas dan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor. Situasi ini menguatkan temuan Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) studi menunjukkan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Sampe & Tahalele, 2023), kualitas produk merujuk pada standar fungsional produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, yang diukur melalui dimensi ketahanan, reliabilitas, akurasi, performa penggunaan, dan aspek layanan perbaikan dan karakteristik lain yang mendukung. Ketika produk memiliki kualitas sesuai keinginan konsumen, hal ini menciptakan kepuasan yang menstimulasi niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Kepuasan tersebut berperan memegang peranan krusial dalam membangun loyalitas merek, mengingat konsumen yang puas memiliki tendensi untuk tetap setia pada merek yang kredibel. Penelitian Ristiyanto & Herfianti (2024) melalui penyediaan produk yang berkualitas, perusahaan dapat mengakselerasi respon positif konsumen dalam bentuk kepuasan, sehingga mendorong loyalitas terhadap merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Millenia & Sukma (2024) kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek. Maka diajukan

hipotesis yaitu :

H5 : Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek dipahami sebagai representasi mental konsumen yang mencerminkan sekumpulan asosiasi dalam memori jangka panjang mereka. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional konsumen, sehingga mendorong loyalitas merek berupa pembelian ulang dan kesetiaan pada merek tersebut (Murdani et al., 2023). Penelitian Pramesti et al. (2024), mengonfirmasi bahwasanya kontribusi positif terhadap loyalitas merek karena citra yang baik membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman dengan merek tersebut. Fenomena ini memfasilitasi terjadinya retensi pelanggan, dimana pemilihan merek secara berulang menjadi katalis bagi pertumbuhan loyalitas. Temuan menguatkan studi Millenia & Sukma (2024) dan Pramana et al. (2024) mengonfirmasi bahwasanya citra merek berkontribusi pada loyalitas merek. Maka diajukan hipotesis yakni:

H6 : Diduga terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

7. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Keller (2003) dalam Simbolon & Sukresna (2021), pengembangan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yang mencakup upaya penjangkaran konsumen baru dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta memperkuat hubungan dengan saluran distribusi. Hal tersebut menjadi faktor determinan dalam mengakselerasi loyalitas merek karena inovasi yang berkelanjutan membantu membangun guna memperkuat relasi emosional serta loyalitas berbasis kepercayaan tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ristiyanto & Herfianti (2024) mempertegas bahwa inovasi produk memengaruhi loyalitas. Maka diajukan hipotesis yakni:

H7 : Diduga terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek

8. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening

Inovasi produk dan citra merek menjadi pilar utama dalam membentuk loyalitas merek. Inovasi secara khusus berperan dalam memperluas kemanfaatan produk, sehingga memberikan nilai lebih yang mendorong kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek membentuk persepsi positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen. Selain itu, kepercayaan merek berkedudukan sebagai mediasi yang memperkuat keterkaitan antara kreativitas produk dan citra perusahaan dengan loyalitas jangka panjang. Studi Pramesti et al. (2024) dan Pramana et al. (2024) mengindikasikan bahwasanya kepercayaan merek secara signifikan memediasi kontribusi citra merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan studi Sakinah & Putra (2025) mempertegas bahwa kepercayaan merek tidak berhasil memediasi. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

H8 : Diduga Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek

3. Metode

Penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan untuk tujuan menganalisis kontribusi kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen produk Uniqlo maupun H&M yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Pengambilan sampel dilaksanakan lewat teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan klasifikasi responden yaitu laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun, konsumen di Solo Raya, dan pernah transaksi pembelian Uniqlo dan

H&M. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10, sehingga diperoleh frekuensi sampel yang ditentukan huna dianalisis statistik.

Sumber data studi diklasifikasikan pada dua kategori data primer dan sekunder. Data primer diambil langsung dari responden memanfaatkan skala Likert lima tingkat. Analisis data yang diterapkan yakni analisis statistik mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, serta analisis jalur guna menelaah kontribusi langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Secara operasional, mutu sebuah produk diukur dari kemampuannya berfungsi dengan baik secara konsisten dan memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan standar konsumen. Konsep citra merek mencakup gambaran kolektif pelanggan yang diartikulasikan melalui kekuatan posisi, level kesukaan, dan keunikan nilai di pasar. Inovasi produk merepresentasikan kapabilitas perusahaan dalam menciptakan serta mengembangkan produk baru, yang diukur melalui dimensi kualitas, variasi, serta gaya dan desain produk. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas merek, dengan indikator kredibilitas merek, kebaikan merek, reputasi merek, serta responsiveness. Sementara itu, loyalitas merek merupakan tekad konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama, yang diukur melalui indikator pembelian berkelanjutan, ketahanan terhadap pengaruh merek lain, sensitivitas harga, dan kesediaan merekomendasikan merek.

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dimaksudkan guna mengidentifikasi karakteristik para responden yang telah mengisi kuesioner. Jumlah responden studi sejumlah 400 orang, oleh pengguna merek H&M dan Uniqlo. Penjelasan berikut akan menguraikan latar belakang responden secara terperinci :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	244	61
2.	Perempuan	156	39
	Jumlah	400	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan tabel 1 komposisi jenis kelamin responden terdiri atas 244 pria (61%) dan 156 wanita (39%). Secara keseluruhan, konsumen produk studi didominasi oleh kaum laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	17 - 20 tahun	72	18
2.	21 - 25 tahun	220	55
3.	26 - 30 tahun	59	14,7
4.	> 30 tahun	49	12,3
	Jumlah	400	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan tabel 2, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (55%), disusul rentang 17–20 tahun (18%), 26–30 tahun (14,7%), dan di atas 30 tahun (12,3%). Besarnya proporsi konsumen berusia 21–25 tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran merek tersebut berhasil menarik minat generasi muda yang haus akan tren.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	Surakarta	83	20,8
2.	Sukoharjo	55	13,7
3.	Karanganyar	109	27,2
4.	Sragen	44	11
5.	Wonogiri	25	6,2
6.	Klaten	37	9,3
7.	Boyolali	47	11,8
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan Tabel 3, responden penelitian tersebar di seluruh wilayah Solo Raya, dengan jumlah terbanyak berasal dari Karanganyar (27,2%), diikuti Surakarta (20,8%) dan Sukoharjo (13,7%). Selanjutnya berasal dari Boyolali (11,8%), Sragen (11%), Klaten (9,3%), dan Wonogiri (6,2%). Sebaran responden yang relatif merata menunjukkan bahwa data penelitian cukup merepresentasikan karakteristik konsumen di Solo Raya, dengan dominasi Karanganyar dan Surakarta yang mengindikasikan tingginya konsumsi produk fashion di wilayah tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	SMP	46	11,5
2.	SMA/SMK	169	42,3
3.	D1/D2/D3	71	17,8
4.	S1/S2/S3	114	28,5
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 169 orang (42,3%), diikuti oleh S1/S2/S3 sebesar 28,5%, D1/D2/D3 sebesar 17,8%, dan SMP sebesar 11,5%. Dominasi pendidikan menengah hingga tinggi mengonfirmasi konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan yang relatif baik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	280	70
2.	Karyawan/Profesional	49	12,3
3.	Wirausaha	32	8
4.	Lainnya	39	9,8
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2025.

Berlandaskan tabel 5, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sejumlah 280 orang (70%), diikuti karyawan/profesional sebesar 12,3%, pekerjaan lainnya 9,8%, dan wirausaha 8%. Dominasi profil akademisi muda dalam studi ini merefleksikan karakteristik konsumen yang memiliki sensitivitas besar terhadap dinamika industri fesyen dan perkembangan merek terkini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	Rp. 500.000 - <Rp. 1.000.000	92	22,8
2.	Rp. 1.000.000 - <Rp. 1.500.000	112	28
3.	Rp. 1.500.000 - <Rp. 2.500.000	93	23,3
4.	Rp. 2.500.000 - <Rp. 3.500.000	103	25,8
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2025

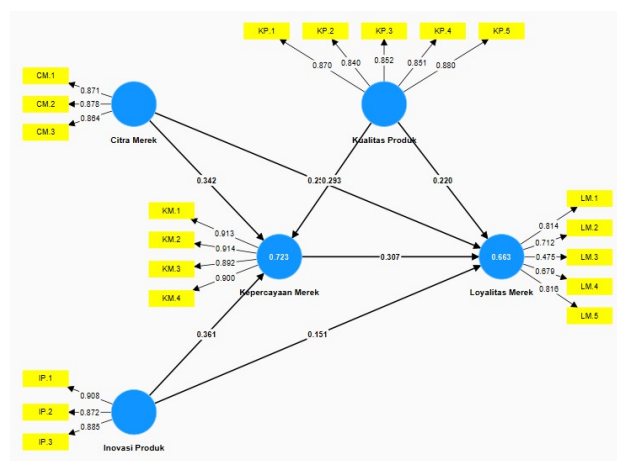
Berlandaskan karakteristik tingkat pendapatan responden, kelompok terbesar memiliki pendapatan < Rp1.500.000 sebesar 28%, diikuti < Rp3.500.000 sebesar 25,8%, < Rp2.500.000 sebesar 23,3%, dan < Rp500.000 sebesar 22,8%. Sebaran pendapatan yang relatif merata menunjukkan bahwa konsumen berasal dari berbagai lapisan ekonomi, sehingga produk fashion yang diteliti memiliki daya tarik bagi kelompok pendapatan rendah hingga menengah.

B. Analisis Data

1. Analisis Data Merek H&M

a. Outer Model

Evaluasi outer model dimaksudkan mengkaji kualitas instrumen pengukuran kajian. Pandangan Ghazali (2021), uji dilaksanakan demi menjamin validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten.



Gambar 2. Outer Model Merek H&M

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dimaksudkan menelaah kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Argumen Ghazali (2021), ambang batas validitas yakni *outer loading* 0,70; angka ini menjamin bahwasanya indikator mampu mengestimasi konstruk secara presisi.

Tabel 7. Hasil Validitas Konvergen Merek H&M

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0,871	Valid
	CM.2	0,878	Valid
	CM.3	0,884	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0,870	Valid
	KP.2	0,840	Valid
	KP.3	0,852	Valid
	KP.4	0,851	Valid
	KP.5	0,880	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0,908	Valid
	IP.2	0,872	Valid
	IP.3	0,885	Valid
Kepercayaan Merek	KM.1	0,913	Valid
	KM.2	0,914	Valid
	KM.3	0,892	Valid
	KM.4	0,900	Valid
Loyalitas Merek	LM.1	0,814	Valid
	LM.2	0,712	Valid
	LM.3	0,475	Tidak Valid
	LM.4	0,679	Tidak Valid

Sumber: Data diolah

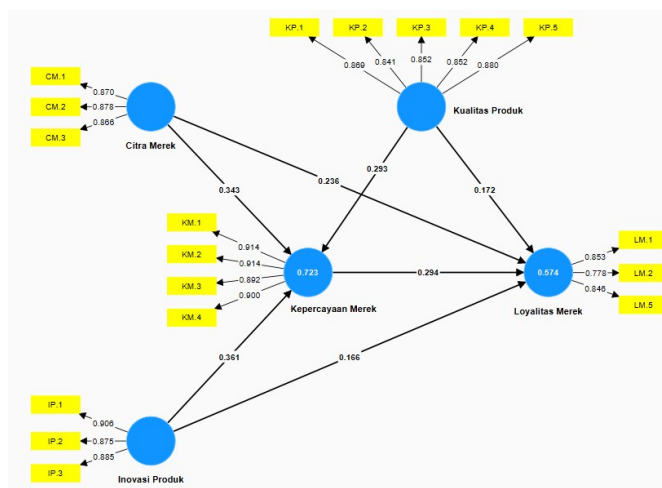
Perolehan uji validitas konvergen pada tabel *louter loading*, sebagian besar indikator angka $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan valid. Semua indikator pada variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan kepercayaan merek mencapai syarat validitas konvergen. Namun, pada loyalitas merek terdapat 2 indikator yang tidak mencapai syarat, yakni LM.3 = 0,475 dan LM.4 = 0,679, sebab tidak mencapai 0,70 (Ghozali, 2021). Sehingga, 2 indikator dikeluarkan dari model studi lalu dianalisis ulang guna memperbaiki kualitas pengukuran konstruk loyalitas merek.

Berikut tabel analisis ulang setelah indikator yang tidak valid dieliminasi dan tidak dilibatkan pada tahap lanjutan:

Tabel 8. Analisis Ulang Validitas Konvergen Merek H&M

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0,871	Valid
	CM.2	0,878	Valid
	CM.3	0,884	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0,870	Valid
	KP.2	0,840	Valid
	KP.3	0,852	Valid
	KP.4	0,851	Valid
	KP.5	0,880	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0,908	Valid
	IP.2	0,872	Valid
	IP.3	0,885	Valid
Kepercayaan Merek	KM.1	0,913	Valid
	KM.2	0,914	Valid
	KM.3	0,892	Valid
	KM.4	0,900	Valid
Loyalitas Merek	LM.1	0,814	Valid
	LM.2	0,712	Valid
	LM.5	0,816	Valid

Sumber: Data diolah



Gambar 3. Analisis Ulang *Outer Model* Merek H&M

2) Uji Validitas Diskriminan

Kejelasan perbedaan antar konstruk sangat krusial, oleh karena itu uji validitas diskriminan diterapkan guna menghindari ambiguitas pengukuran. Pandangan Ghazali (2021), standar validitas diskriminan yang ideal dalam analisis HTMT yakni angkanya tidak melampaui 0,90, guna menjamin setiap variabel mempunyai identitas pengukuran yang berlainan.

Tabel 9. Hasil Validitas Diskriminan HTMT Merek H&M

Variabel	Citra Merek	Inovasi Produk	Kepercayaan Merek	Kualitas Produk
Citra Merek				
Inovasi Produk	0,536			
Kepercayaan Merek	0,808	0,786		
Kualitas Produk	0,800	0,719	0,832	
Loyalitas Merek	0,789	0,720	0,834	0,789

Sumber: Data diolah, 2025

Paparan perolehan tertera pada Tabel 9 yang mengungkapkan kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi sepenuhnya, mengingat seluruh angka HTMT konsisten <0,90. Ini menandakan responden mampu membedakan setiap konsep penelitian secara jelas.

3) Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna mengidentifikasi presisi dan konsistensi pengukuran variabel. Pandangan Ghazali (2021), reliabilitas PLS-SEM dinyatakan baik apabila angka *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka mengonfirmasi indikator mampu menaksir variabel secara stabil dan akurat.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Merek H&M

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,841	0,904
Inovasi Produk	0,867	0,918
Kepercayaan Merek	0,926	0,948
Kualitas Produk	0,911	0,934
Loyalitas Merek	0,769	0,866

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan perolehan uji reliabilitas konstruk, variabel Citra Merek mempunyai angka *Cronbach's Alpha* 0,841 dan *Composite Reliability* 0,904, Inovasi Produk mempunyai angka *Cronbach's Alpha* 0,867 dan *Composite Reliability* 0,918, Kepercayaan Merek berada diangka *Cronbach's Alpha* 0,926 dan *Composite Reliability* 0,948, Kualitas Produk

diangka Cronbach's Alpha 0,911 dan Composite Reliability 0,934, serta Loyalitas Merek diangka Cronbach's Alpha 0,769 dan Composite Reliability 0,866. Seluruh angka > 0,70, dapat ditegaskan variabel-variabel yang diteliti telah mencapai standar reliabilitas yang dipersyaratkan, yang menjamin konsistensi pengukuran di seluruh konstruk.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dijalankan guna menghindari masalah kemiripan ekstrim antar variabel. Menurut Ghazali (2021), multikolinearitas dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter, sehingga perlu dipastikan angka VIF tetap memenuhi batas standar.

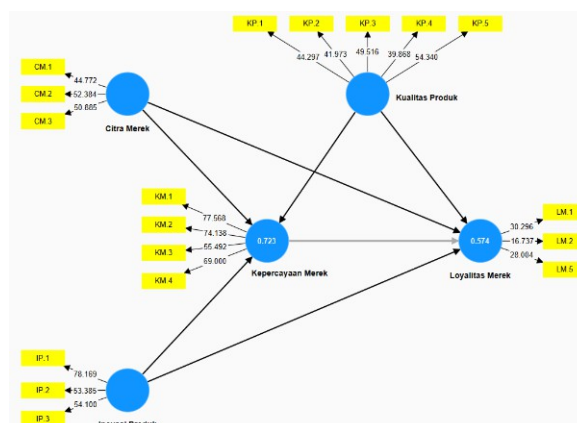
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas Merek H&M

Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek	CM.1	1,970
	CM.2	2,095
	CM.3	1,927
Inovasi Produk	IP.1	2,471
	IP.2	2,125
	IP.3	2,245
Kepercayaan Merek	KM.1	3,399
	KM.2	3,434
	KM.3	2,946
	KM.4	3,069
Kualitas Produk	KP.1	2,690
	KP.2	2,340
	KP.3	2,525
	KP.4	2,425
	KP.5	2,834
Loyalitas Merek	LM.1	1,738
	LM.2	1,498
	LM.5	1,557

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk perolehan angka VIF, dapat dipastikan semua indikator studi < 5,00. Indikator Citra Merek berkisar 1,927–2,095, Inovasi Produk 2,125–2,471, Kepercayaan Merek 2,946–3,434, Kualitas Produk 2,340–2,834, dan Loyalitas Merek 1,498–1,738. Seluruh nilai VIF < 5,00 menginformasikan lolos multikolinearitas antar indikator, sehingga seluruh indikator tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan pada analisis lanjutan.

b. Inner Model



Gambar 4. Inner Model Merek H&M

Menurut Ghazali (2021), pengujian *inner model* dimaksudkan guna memastikan bahwasanya kerangka teoritis yang diajukan memiliki daya jelas yang signifikan terhadap realitas data.

1) R Squares (R^2)

Angka *R Squares* (R^2) mencerminkan kapasitas konstruk eksogen dalam menjelaskan keragaman konstruk endogen, sekaligus menjadi ukuran kualitas daya prediksi model studi Ghazali (2021).

Tabel 12. Hasil *R Squares* Merek H&M

Variabel Endogen	R Squares	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,723	0,719
Loyalitas Merek	0,574	0,565

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan angka *R-square*, diketahui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan 72,3% variansi Kepercayaan Merek secara signifikan. Sementara Loyalitas Merek, kontribusi dari seluruh variabel independen dan kepercayaan merek mencapai 57,4%, yang menempatkan model ini pada tingkat kekuatan menengah hingga kuat.

2) Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Ghozali (2021), kelayakan model dalam PLS-SEM dievaluasi melalui beberapa indikator, salah satunya yakni angka *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

Tabel 13. Hasil Uji Kelayakan Model Merek H&M

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.048	0.048
d_ULS	0.395	0.395
d_G	0.264	0.264
Chi-square	317.453	317.453
NFI	0.884	0.884

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan tabel 13, skor SRMR 0,048 pada saturated dan estimated model, kualitas kelayakan model dinyatakan valid sebab tidak melampaui 0,08. Skor NFI 0,884 memastikan kelayakan model struktural guna masuk ke tahap pembuktian hipotesis.

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan guna mengkaji kontribusi antar variabel laten yang telah dirumuskan. Pandangan Ghazali (2021), Guna mengidentifikasi signifikansi korelasi, dijalankan ekstraksi angka *T* dan *P-values* lewat mekanisme resampling bootstrapping. Keputusan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis sesuai perolehan *direct effect* serta *indirect effect* melalui kepercayaan merek.

1) Uji *Direct Effect*

Uji *direct effect* dimaksudkan guna menelaah kontribusi langsung antar variabel laten sesuai dengan hipotesis studi. Argumen Ghazali (2021), pengujian dijalankan dengan mengamati angka *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-values* dari proses *bootstrapping*.

Tabel 14. Hasil Uji *Direct Effect* Merek H&M

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.343	0.342	0.051	6.669	0.000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Merek	0.236	0.239	0.069	3.430	0.001	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk → Kepercayaan Merek	0.361	0.361	0.046	7.874	0.000	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk → Loyalitas Merek	0.166	0.165	0.070	2.387	0.017	Berpengaruh Signifikan

Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.294	0.294	0.088	3.325	0.001	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk → Kepercayaan Merek	0.293	0.294	0.059	4.971	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Merek	0.172	0.172	0.086	2.004	0.045	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan perolehan *direct effect*, semua kontribusi antar variabel dalam studi mengindikasikan angka T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sehingga semua hipotesis diterima. Citra Merek berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 6,669; P = 0,000) dan Loyalitas Merek (T = 3,430; P = 0,001). Inovasi Produk juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 7,874; P = 0,000) serta Loyalitas Merek (T = 2,387; P = 0,017). Kemudian, Kepercayaan Merek berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Merek (T = 3,325; P = 0,001). Kualitas Produk turut berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 4,971; P = 0,000) dan Loyalitas Merek (T = 2,004; P = 0,045). Temuan menginformasikan semua hipotesis studi diterima.

2) Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* dijalankan guna mengidentifikasi kedudukan variabel intervening dalam menjadi mediator kontribusi antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji Indirect Effect Merek H&M

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.101	0.100	0.033	3.080	0.002	Berpengaruh Tidak Langsung
Inovasi Produk → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.106	0.106	0.034	3.084	0.002	Berpengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.086	0.087	0.033	2.595	0.009	Berpengaruh Tidak Langsung

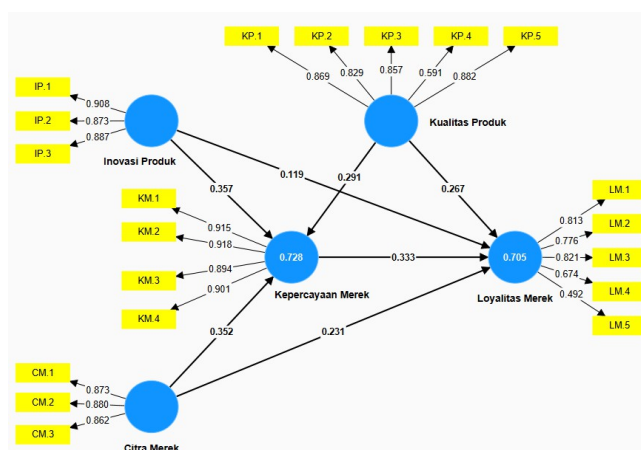
Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan perolehan uji *indirect effect*, seluruh jalur mediasi melalui Kepercayaan Merek menginformasikan angka T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka dikonfirmasi semua hipotesis mediasi diterima. Kepercayaan Merek terbukti memediasi kontribusi Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (T = 3,080; P = 0,002), Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek (T = 3,084; P = 0,002), serta Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek (T = 2,595; P = 0,009). Kondisi mempertegas Loyalitas Merek dapat ditingkatkan signifikan melalui kedudukan intervensi Kepercayaan Merek.

2. Analisis Data Merek Uniqlo

a. Outer Model

Menurut Ghozali (2021), evaluasi *outer model* dimaksudkan guna memastikan instrumen studi secara empiris mampu menaksir konsep yang diteliti secara tepat.



Gambar 5. *Outer Model* Merek Uniqlo

1) Uji Validitas Konvergen

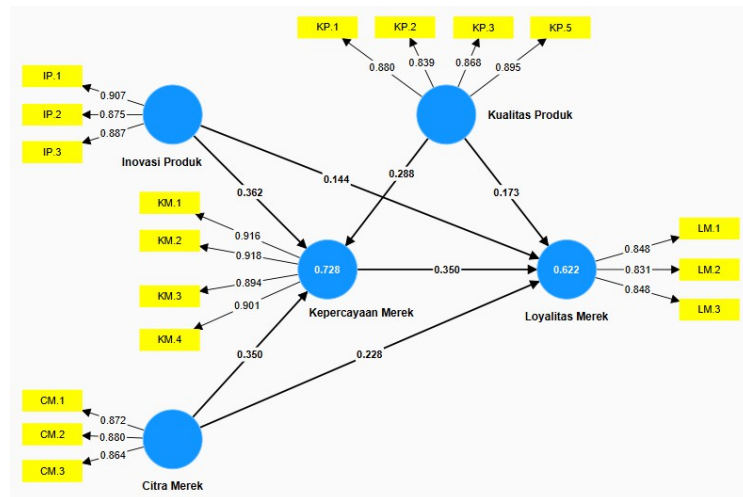
Pandangan Ghazali (2021), instrumen dianggap valid secara konvergen apabila loading factor $> 0,70$.

Tabel 16. Hasil Validitas Konvergen Merek Uniqlo

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0.873	Valid
	CM.2	0.880	Valid
	CM.3	0.882	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0.869	Valid
	KP.2	0.829	Valid
	KP.3	0.857	Valid
	KP.4	0.591	Tidak Valid
	KP.5	0.869	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0.908	Valid
	IP.2	0.873	Valid
	IP.3	0.887	Valid
Kepercayaan Merek	KM.1	0.915	Valid
	KM.2	0.918	Valid
	KM.3	0.894	Valid
	KM.4	0.901	Valid
Loyalitas Merek	LM.1	0.813	Valid
	LM.2	0.776	Valid
	LM.3	0.821	Valid
	LM.4	0.674	Tidak Valid
	LM.5	0.492	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan perolehan uji validitas konvergen, mayoritas indikator berada pada outer loading $\geq 0,70$ sehingga dikonfirmasi valid. Tetapi, variabel Loyalitas Merek terdapat indikator LM.4 (0,674) dan LM.5 (0,492), serta pada variabel Kualitas Produk indikator KP.4 (0,591) yang belum memenuhi batas minimum 0,70 sebagaimana dikemukakan Ghazali (2021). Guna menjaga integritas data, indikator yang tidak valid dihapus dan model diestimasi kembali agar memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan.



Gambar 6. Analisis Ulang *Outer Model* Merek Uniqlo

Berikut tabel analisis ulang setelah indikator tidak valid dihapus dan tidak dilibatkan analisis lanjutan:

Tabel 17. Analisis Ulang Validitas Konvergen Merek Uniqlo

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0.873	Valid
	CM.2	0.880	Valid
	CM.3	0.882	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0.869	Valid
	KP.2	0.829	Valid
	KP.3	0.857	Valid
	KP.5	0.869	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0.908	Valid
	IP.2	0.873	Valid
	IP.3	0.887	Valid
Kepercayaan Merek	KM.1	0.915	Valid
	KM.2	0.918	Valid
	KM.3	0.894	Valid
	KM.4	0.901	Valid
Loyalitas Merek	LM.1	0.813	Valid
	LM.2	0.776	Valid
	LM.3	0.821	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

2) Uji Validitas Diskriminan

Pandangan Ghozali (2021), validitas diskriminan dalam PLS-SEM dinyatakan baik apabila nilai HTMT < 0,90, yang mengonfirmasi bahwasanya tiap konstruk menaksir konsep yang berbeda.

Tabel 18. Hasil Validitas Diskriminan HTMT Merek Uniqlo

Variabel	Citra Merek	Inovasi Produk	Kepercayaan Merek	Kualitas Produk
Citra Merek				
Inovasi Produk	0.539			
Kepercayaan Merek	0.811	0.788		
Kualitas Produk	0.799	0.725	0.838	
Loyalitas Merek	0.809	0.730	0.867	0.816

Sumber: Data diolah, 2025

Berlandaskan tabel 18, perolehan uji validitas diskriminan mengaplikasikan *Heterotrait- Monotrait Ratio*, diketahui semua angka HTMT antar konstruk berada diangka < 0,90. Secara statistik, kondisi menegaskan tidak terdapat redundansi antar-

konstruk, sehingga validitas diskriminan model telah terpenuhi. Pandangan Ghozali (2021), angka HTMT < 0,90 mengonfirmasi model studiti telah mencapai standar validitas diskriminan yang optimal.

3) Uji Reliabilitas

Merujuk pendapat Ghozali (2021), tingkat reliabilitas model dinyatakan memadai jika angka Composite Reliability dan Cronbach's Alpha >0,70 sebagai bukti konsistensi internal yang kuat.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Merek UNIQL0

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.842	0.905
Inovasi Produk	0.868	0.919
Kepercayaan Merek	0.928	0.949
Kualitas Produk	0.893	0.926
Loyalitas Merek	0.796	0.880

Sumber: Data diolah, 2025.

Perolehan uji reliabilitas mengonfirmasi keseluruhan variabel berada diangka Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melampaui 0,70. Secara rinci, Citra Merek (0,842 & 0,905), Inovasi Produk (0,868 & 0,919), Kepercayaan Merek (0,928 & 0,949), Kualitas Produk (0,893 & 0,926), dan Loyalitas Merek (0,796 & 0,880) terbukti reliabel dengan konsistensi internal yang sangat baik.

4) Uji Multikolinieritas

Pandangan Ghozali (2021), pengujian angka VIF sangat krusial guna mencegah gangguan multikolinearitas yang dapat merusak akurasi estimasi parameter dalam model.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas Merek Uniqlo

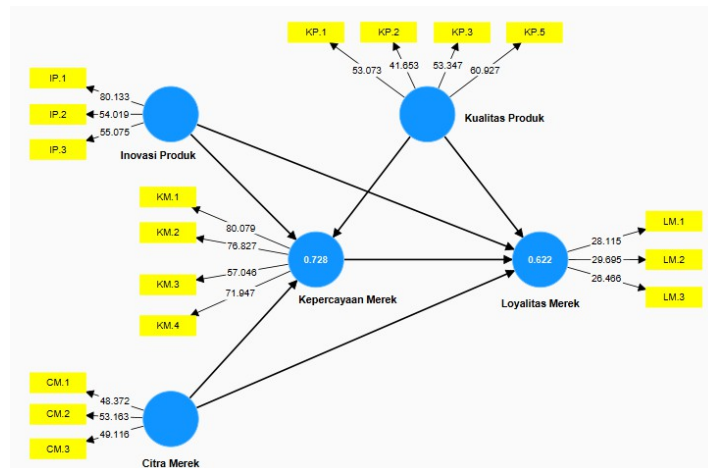
Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek	CM.1	1.990
	CM.2	2.115
	CM.3	1.925
Inovasi Produk	IP.1	2.500
	IP.2	2.127
	IP.3	2.281
Kepercayaan Merek	KM.1	3.490
	KM.2	3.570
	KM.3	3.000
	KM.4	3.114
Kualitas Produk	KP.1	2.592
	KP.2	2.086
	KP.3	2.460
	KP.5	2.749
Loyalitas Merek	LM.1	1.775
	LM.2	1.684
	LM.5	1.633

Sumber: Data diolah, 2025.

Berlandaskan perolehan uji multikolinearitas, seluruh indikator dalam model penelitian mempunyai angka Variance Inflation Factor (VIF) < 5,00. Indikator Citra Merek 1,925–2,115, Inovasi Produk 2,127–2,500, Kepercayaan Merek 3,000–3,570, Kualitas Produk 2,086–2,749, dan Loyalitas Merek 1,633–1,775. Semua indikator studi dikonfirmasi lolos multikolinearitas sebab angkanya < 5,00, yang memberikan justifikasi untuk melanjutkan analisis ke model struktural.

b. Inner Model

Prosedur ini dilaksanakan guna mengkaji keterkaitan antar-variabel laten serta mengevaluasi daya prediksi variabel independen terhadap variabel dependen secara komprehensif, Ghozali (2021).



Gambar 7. Inner Model Merek Uniqlo

1) R Squares (R^2)

Menurut Ghozali (2021), angka R^2 dapat menaksir daya jelaskan variabel eksogen terhadap fenomena pada variabel endogen.

Tabel 21. Hasil R Squares Merek UNIQLO

Variabel Endogen	R Squares	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,728	0,724
Loyalitas Merek	0,622	0,614

Sumber: Data diolah, 2025.

Berlandaskan perolehan R-square, variabel Kepercayaan Merek diangka 0,728, yang berarti 72,8% variasinya dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk, sementara 27,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, sehingga kemampuan penjelasan model tergolong kuat. Loyalitas Merek diangka 0,622, yang berarti variabel eksogen berkontribusi 62,2% dalam menjelaskan loyalitas tersebut. Sisanya, 37,8%, dijelaskan oleh faktor lain di luar studi, menginformasikan kemampuan model yang cukup kuat.

2) Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian goodness of fit memastikan model yang dibangun sejalan dengan data nyata. Ghozali (2021) menyebutkan bahwasanya SRMR sebagai metrik penting guna mengevaluasi kualitas kecocokan model ini.

Tabel 22. Hasil Uji Kelayakan Model Merek Uniqlo

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.047	0.047
d_ULS	0.336	0.336
d_G	0.260	0.260
Chi-square	311.360	311.360
NFI	0.881	0.881

Sumber: Data diolah, 2025.

Berlandaskan perolehan uji kelayakan model, angka SRMR $0,047 < 0,08$, yang mensinkronisasi yang valid antara data lapangan yang diobservasi dengan estimasi model struktural. Disamping itu, angka NFI 0,881 mendekati 1 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik. Sehingga, model struktural dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisis pengujian hipotesis.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dijalankan guna mengidentifikasi korelasi antar variabel laten dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2021), pengujian dilaksanakan memanfaatkan metode PLS-SEM dengan menganalisis koefisien jalur, nilai T-statistic, dan P-values melalui prosedur bootstrapping guna menilai signifikansi hubungan antar variabel. Analisis meliputi kontribusi langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan merek sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis.

1) Uji *Direct Effect*

Uji *direct effect* dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh langsung antar variabel laten sesuai dengan hipotesis studi.

Tabel 23. Hasil Uji *Direct Effect* Merek UNIQLO

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.350	0.351	0.051	6.933	0.000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Merek	0.228	0.228	0.069	3.304	0.001	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk → Kepercayaan Merek	0.362	0.362	0.044	8.217	0.000	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk → Loyalitas Merek	0.144	0.141	0.066	2.177	0.030	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.350	0.350	0.087	4.036	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk → Kepercayaan Merek	0.288	0.288	0.056	5.131	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Merek	0.173	0.176	0.080	2.157	0.031	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berlandaskan perolehan uji *direct effect*, semua korelasi antar variabel mempunyai angka T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 maka semua hipotesis diterima. Citra Merek berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 6,993; P = 0,000) dan Loyalitas Merek (T = 3,304; P = 0,001), Inovasi Produk berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 8,217; P = 0,000) dan Loyalitas Merek (T = 2,177; P = 0,030), Kualitas Produk berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 5,131; P = 0,000) dan Loyalitas Merek (T = 2,157; P = 0,031), serta Kepercayaan Merek berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Merek (T = 4,036; P = 0,000). Temuan mengonfirmasi semua variabel independen berperan krusial membentuk kepercayaan dan loyalitas merek.

2) Uji *Indirect Effect*

Uji *indirect effect* dijalankan guna mengidentifikasi kedudukan variabel intervening dalam memediasi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), pengujian efek mediasi dilaksanakan dengan mengamati signifikansi angka T-statistic dan P-values pada jalur tidak langsung perolehan *bootstrapping*.

Tabel 24. Hasil Uji *Indirect Effect* Merek UNIQLO

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.123	0.123	0.035	3.517	0.000	Berpengaruh Tidak Langsung

Inovasi Produk → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.127	0.127	0.035	3.645	0.000	Berpengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.101	0.101	0.033	3.049	0.002	Berpengaruh Tidak Langsung
Sumber: Data diolah, 2025						

Perolehan uji *indirect effect*, semua jalur mediasi melalui Kepercayaan Merek berada di angka T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka semua hipotesis mediasi diterima. Kemudian, Kepercayaan Merek terbukti memediasi korelasi Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (T = 3,517; P = 0,000), Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek (T = 3,645; P = 0,000), serta Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek (T = 3,049; P = 0,002). temuan mengonfirmasi Kepercayaan Merek berkedudukan krusial dalam memperkuat korelasi variabel independen terhadap Loyalitas Merek.

Pembahasan

Fashion Merek H&M

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada H&M

Eksistensi produk yang berkualitas menjadi fondasi bagi terbangunnya keyakinan yang lebih dalam dari pihak pembeli terhadap suatu brand (Maulana & Hadita, 2024). Hasil pengujian mengonfirmasi bahwasanya kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap kepercayaan merek H&M, melalui koefisien jalur 0,293, T-statistics 4,971, dan P-values 0,000, sehingga H6 diterima. Riset membuktikan bahwasanya proposisi nilai H&M yang seimbang antara kualitas dan harga mampu memvalidasi ekspektasi konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada H&M

Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, sehingga berkontribusi dalam membangun kepercayaan merek (Afiftama & Nasir, 2024). Temuan studi menginformasikan citra merek berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek H&M, dimana angka koefisien jalur 0,343, nilai T-statistics 6,669, dan P-values 0,000, sehingga H1 diterima. Kondisi mengindikasikan bahwasanya citra H&M sebagai merek fashion global yang trendi, modern, dan mudah diakses mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi merek. Pandangan positif konsumen terhadap citra H&M berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap ekspektasi produk. Oleh sebab itu, studi ini secara nyata menguatkan riset-riset sebelumnya.

c. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Merek pada H&M

Kepercayaan pelanggan cenderung tumbuh saat mereka melihat merek mampu beradaptasi dengan perubahan melalui inovasi yang terus-menerus dilakukan (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil studi mengonfirmasi inovasi produk berkontribusi positif signifikan terhadap kepercayaan merek H&M, melalui angka koefisien jalur 0,361, T-statistics 7,874, dan P-values 0,000, sehingga H3 diterima. Kepercayaan pelanggan terhadap H&M tumbuh berkat kemampuan perusahaan dalam menyajikan variasi produk yang selalu terkini. Penilaian konsumen atas ketanggapan merek terhadap dinamika pasar memperkuat keyakinan mereka, yang mana studi selaras dengan temuan sebelumnya.

d. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada H&M

Kredibilitas sebuah brand di mata konsumen tercermin dari keyakinan mereka bahwa manfaat yang diterima akan selaras dengan standar yang diharapkan sejak awal (Azizah & Nasir, 2025). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwasanya kepercayaan merek berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek H&M, dengan koefisien jalur 0,294, T-statistics 3,325, dan P-values 0,001, sehingga H5 diterima. Adanya kepercayaan

terhadap H&M berkorelasi positif dengan keinginan pelanggan sebagai cara menjaga kesetiaan pembeli sekaligus mendapatkan promosi gratis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada H&M

Loyalitas konsumen sering kali berakar dari kepuasan mendalam atas performa dan kualitas produk yang diterima (Maulana & Hadita, 2024). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwasanya kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek H&M, melalui angka koefisien jalur 0,172, T-statistics 2,004, dan P-values 0,045, sehingga H7 diterima. Keunggulan kualitas produk H&M muncul sebagai salah satu elemen fundamental yang memotivasi pelanggan untuk tidak beralih ke merek pesaing sehingga penemuan mengonfirmasi temuan terdahulu.

f. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada H&M

Citra merek yang kredibel tidak hanya memikat konsumen di awal, tetapi juga menjamin terciptanya relasi yang konsisten dan tahan lama (Afiftama & Nasir, 2024). Hasil pengujian menginformasikan bahwasanya citra merek berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek H&M, dimana angka koefisien jalur 0,236, nilai T-statistics 3,430, dan P-values 0,001, sehingga H2 diterima. Riset mengonfirmasi bahwasanya kepopuleran H&M dalam mengikuti arus tren global mendorong niat beli ulang konsumen secara konsisten, sehingga menguatkan temuan peneliti terdahulu.

g. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada H&M

Dalam siklus hidup produk, terdapat fase dimana konsumen merasa jenuh (consumer boredom). Inovasi berperan sebagai penyegaran yang mengembalikan posisi produk ke tahap pertumbuhan dalam benak konsumen (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil pengujian mengindikasikan inovasi produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M, melalui koefisien jalur 0,166, T-statistics 2,387, dan P-values 0,017, sehingga H4 diterima. Riset ini mengonfirmasi inovasi desain yang berkelanjutan mendorong konsumen H&M untuk tetap memilih merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Sehingga, hasil pengujian selaras serta menguatkan literatur terdahulu.

h. Peran Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Sebagai dasar hubungan berkelanjutan, kepercayaan berperan vital dalam mereduksi keraguan dan ketidakpastian pelanggan (Muhammad et al., 2025). Loyalitas merek terbentuk melalui peran kepercayaan sebagai jembatan bagi variabel citra, inovasi, dan kualitas produk. Hasil uji pengaruh tidak langsung menginformasikan kepercayaan merek mampu memediasi secara signifikan kontribusi antara citra merek terhadap loyalitas merek dengan angka koefisien 0,101, T-statistics 3,080, dan P-values 0,002. Selain itu, inovasi produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek diangka koefisien 0,106, T-statistics 3,084, dan P-values 0,002, serta kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek memiliki nilai koefisien 0,086, T-statistics 2,595, dan P-values 0,009. Dengan demikian, H8 diterima, kepercayaan merek terbukti strategis dalam meningkatkan kesetiaan konsumen H&M, maka memperkuat temuan sebelumnya.

Fashion Merek Uniqlo

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada Uniqlo

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk memiliki peran strategis karena menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu merek. Produk dengan kualitas yang stabil dan dapat diandalkan akan membentuk keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat jangka panjang, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan merek (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil pengujian mengindikasikan kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap kepercayaan merek Uniqlo, dengan koefisien jalur 0,288, T-statistics 5,131, dan P-values

0,000, sehingga H6 diterima. Keunggulan kualitas produk Uniqlo terbukti menjadi determinan penting bagi kepercayaan pelanggan, sehingga temuan memvalidasi kesimpulan studi sebelumnya.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Uniqlo

Citra merek yang kuat berperan krusial dalam menciptakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu merealisasikan ekspektasi konsumen secara berkelanjutan, yang pada puncaknya mampu membangun kepercayaan merek (Afiftama & Nasir, 2024). Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa citra merek berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kepercayaan merek Uniqlo, dengan nilai koefisien sebesar 0,350, T-statistics 6,933, dan P-values 0,000, sehingga H1 diterima. Temuan menegaskan bahwasanya persepsi konsumen terhadap Uniqlo sebagai merek yang konsisten, sederhana, dan mengutamakan fungsi produk terbukti mampu menstimulasi kepercayaan pelanggan secara signifikan. Sehingga temuan menguatkan studi sebelumnya.

c. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Merek pada Uniqlo

Persepsi akan kompetensi merek tumbuh melalui inovasi yang berguna, sehingga loyalitas kepercayaan pun meningkat (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya inovasi produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Uniqlo, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,362, nilai T-statistics 8,217, dan P-values 0,000, sehingga H3 diterima. Konsistensi temuan dengan studi sebelumnya memperkuat argumen bahwasanya teknologi material sebagai pilar kepercayaan merek Uniqlo.

d. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Uniqlo

Kokohnya hubungan antara audiens dan merek berakar pada tingkat kepercayaan, yang mana secara empiris akan menstimulasi retensi pelanggan serta penyebaran testimoni positif (Azizah & Nasir, 2025). Hasil penelitian menginformasikan kepercayaan merek berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo, dengan koefisien jalur 0,350, T-statistics 4,036, dan P-values 0,000, sehingga H5 diterima. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi pendorong utama loyalitas pada merek Uniqlo, sebuah hasil yang konsisten dengan studi-studi sebelumnya.

e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Uniqlo

Kualitas produk yang dirasakan bertindak sebagai salah satu elemen fundamental dalam memengaruhi derajat loyalitas konsumen di pasar. Kepuasan yang berakar dari kualitas produk menjadi penggerak bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan dan tidak berpindah ke kompetitor (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil penelitian mengonfirmasi kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo, dengan koefisien jalur 0,173, T-statistics 2,157, dan P-values 0,031, sehingga H7 diterima. Studi mengungkapkan bahwasanya pemenuhan ekspektasi kualitas pada merek Uniqlo secara signifikan memperkuat niat retensi pelanggan di masa mendatang. Rasa percaya konsumen teridentifikasi sebagai elemen kunci yang memicu kesetiaan terhadap merek Uniqlo. Hal ini selaras dengan literatur terdahulu yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Uniqlo

Kekuatan citra merek secara signifikan mengonstruksi keterikatan psikologis konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas (Khasanah et al., 2021). Hasil pengujian mengonfirmasi citra merek terbukti menjadi faktor determinan yang berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo, melalui angka koefisien jalur 0,228, T-statistics 3,304, dan P-values 0,001, sehingga H2 diterima. Temuan menegaskan bahwasanya kredibilitas Uniqlo sangat efektif dalam mempertahankan pelanggan, sesuai dengan literatur sebelumnya.

g. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada Uniqlo

Fokus inovasi yang relevan dan bermanfaat secara efektif meminimalisir perpindahan pelanggan lama ke kompetitor sembari membuka peluang bagi masuknya konsumen baru (Fadhilah & Purnama, 2024). Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,144, nilai T-statistics 2,177, dan P-values 0,030, sehingga H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan Uniqlo mampu mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk dari merek tersebut. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

h. Peran Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Uniqlo

Kepercayaan merek berperan sebagai faktor penjelas yang menghubungkan berbagai evaluasi konsumen terhadap merek, seperti citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk, dengan perilaku loyalitas. Adanya kepercayaan, konsumen cenderung merasa aman dan yakin dalam memilih suatu merek, sehingga loyalitas merek dapat terbentuk secara berkelanjutan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menginformasikan kepercayaan merek memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien 0,123, T-statistics 3,517, dan P-values 0,000. Selanjutnya, pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek memiliki nilai koefisien 0,127, T-statistics 3,645, dan P-values 0,000, serta pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek bernilai koefisien 0,101, T-statistics 3,049, dan P-values 0,002. Dengan demikian, H8 diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen Uniqlo sehingga menguatkan studi sebelumnya.

5. Simpulan

Berlandaskan perolehan analisis data mengaplikasikan metode *Partial Least Square* (PLS), disimpulkan bahwasanya pada merek H&M, kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk berkontribusi positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga terbukti berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek, serta mampu memediasi secara signifikan kontribusi kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk secara langsung juga berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara itu, pada merek Uniqlo peneliti menginformasikan kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk secara konsisten memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas merek Uniqlo. Strategi utama yang dianjurkan yakni menyelaraskan tren fashion dengan konsistensi kualitas guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Sementara itu, guna pengembangan ilmu pengetahuan, riset berikutnya perlu mengintegrasikan variabel eksternal seperti harga dan kepuasan, serta mengaplikasikan metode studi lebih luas demi memperoleh pemahaman komprehensif mengenai loyalitas merek

6. Daftar Pustaka

- Afiftama, M., & Nasir, M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 189–196.
- Anggraini, S., & Nasir, M. (2024). Peran kepercayaan merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 55–61.
- Asaro. (2025). *Tren konsumen fashion milenial*. Gaya Press.
- Azizah, W. N., & Nasir, M. (2025). Analysis of the Effect of Brand Equity Elements on Brand Loyalty through Brand Trust on Instant Noodle Products of Local and International Brand on Generation Z in Solo Raya. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 1381–1404.
- Business Asia. (2025). *Laporan industri fashion Asia Tenggara*. Business Asia Publishing.
- Diharto, A. (2022). *Manajemen inovasi produk*. Lintas Media.
- Diputra, I. M. G., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap

- loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(2), 224–245.
- Duta.co. (2024). Gaya hidup dan tren berpakaian generasi milenial. Retrieved from <https://www.duta.co.id>
- Eligius, C. T., & Siagian, M. (2024). Inovasi dan keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(3), 860–870.
- Fadhilah, M., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS : Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 154–166.
- Fimela.com. (2024). Uniqlo hadirkan teknologi fashion baru untuk pasar Indonesia. Retrieved from <https://www.fimela.com>
- Generasi Dluwak. (2025). *Prediksi tren fashion sustainable 2025*. GDL Press.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Y. L., Silalahi, S., & Manurung, D. T. H. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 75–83.
- Harjadi, S., & Arraniri, N. (2021). *Manajemen kualitas produk dan citra merek*. Prenadamedia Group.
- Indiani, A., Andjarwati, T., & Wahyono, H. (2022). Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), 29–37.
- Jane Abigail, S., et al. (2023). Kualitas produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 102–109.
- Jholanda, T. (2025). *Generasi Z dan keputusan fashion*. Zetapress.
- Kaura, V. (2025). *The psychology of fashion buying decisions*. Asia Marketing Journal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- LJR Logistics. (2025). *Tren industri garmen Indonesia 2025*. LJR Press.
- Lorensa, E. P., & Hidayah, N. (2022). Inovasi dan strategi pemasaran produk baru. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(1), 77–89.
- Maulana, A. A., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>
- McKinsey & Forbes. (2024). Tren global dan adaptasi industri fashion Indonesia. In *Duta.co*. Retrieved from <https://www.duta.co.id>
- Merdeka.com. (2024). H&M dan Uniqlo rebutan pasar Gen Z di Indonesia. Retrieved from <https://www.merdeka.com>
- Muhammad, I., Rida, A., & Etty, S. (2020). Inovasi produk dan daya saing bisnis fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 55–66.
- Muhammad, S. A., Sunarno, & Sutono. (2025). Pengaruh Sosial Media dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brand Fashion H&M). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 1428–1450.
- Nasir, M., et al. (2023). Kualitas produk dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Nisa, N., & Nasir, M. (2025). Brand equity dan loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Pemasaran*, 13(1), 85–93.
- Naini, N. F., Santoso, S., & Andriani, T. S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 9(3), 211–218.
- Pramana, I., et al. (2024). Pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 87–99.
- Pramesti, A., et al. (2024). Brand trust dan loyalitas konsumen fashion. *Jurnal Bisnis*

- Digital*, 7(1), 65–73.
- Putri, N. U., & Ernawati, D. (2022). Indikator inovasi produk dalam industri fashion. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(2), 90–98.
- Putri, R. A., & Syaefulloh, M. (2024). Citra merek dan pengaruh emosional konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 201–210.
- Rachmad, R., et al. (2023). Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 45–57.
- Ramadhani, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Mitra Wacana Media.
- Rasi, I. A., & Muliatie, N. (2024). Tren fashion dan loyalitas konsumen di Solo Raya. *Jurnal Ekonomi Kreatif Daerah*, 6(1), 33–41.
- Ristiyanto, B., & Herfianti, N. (2024). Inovasi produk dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 115–123.
- Riyanto, S., & Nasir, M. (2023). Citra merek dan loyalitas konsumen fashion. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 50–61.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). Brand trust and loyalty: European perspective. *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 99–110.
- Saputri, R., et al. (2023). Peran kepercayaan merek dalam loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 155–167.
- Sari, R. N., & Nasir, M. (2025). Brand equity dan brand trust pada loyalitas produk teknologi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(2), 125–133.
- Sakinah, A., & Putra, D. H. (2025). Kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(1), 71–81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2025). *Consumer behavior*. Pearson.
- Simbolon, S. N., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh inovasi dan citra merek terhadap kepercayaan merek. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 6(2), 88–96.
- Sitorus, R. S., et al. (2020). Pengukuran citra merek di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 70–78.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif untuk manajemen*. Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *MODUS Journal*, 32(1), 25–41.
- Tonce, R., & Rangga, B. P. (2022). Analisis dimensi kualitas produk dan keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 120–134.
- Walter, U., et al. (2000). Customer satisfaction and brand trust in services. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 256–272.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen merek dan loyalitas konsumen*. Deepublish.
- Wu, B., Huang, C., & Yuan, H. (2022). Social presence theory and e-commerce trust. *Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 90–102.
- YouGov. (2025). *Laporan konsumen fashion Indonesia 2023–2025*. YouGov Indonesia.