

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA BRAND FASHION H&M)

Sulthan Aghni Muhammad¹; Sunarno²; Sutono³

Universitas Muria Kudus, Kudus^{1,2,3}

Email : sulthanaghni77@gmail.com¹; sunarnohandoyo@gmail.com²; sutono@umk.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, dengan studi pada konsumen brand fashion H&M. Fenomena loyalitas merek dalam industri fast fashion menjadi isu penting karena persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya peran media sosial dan pengalaman merek dalam membangun hubungan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian sebanyak 168 responden diperoleh melalui purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berbelanja produk H&M dan mengikuti akun media sosial merek tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner terstruktur, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, namun tidak memiliki pengaruh langsungnya terhadap loyalitas. Sebaliknya, pengalaman merek berpengaruh positif baik terhadap kepercayaan maupun loyalitas merek. Kepercayaan merek terbukti menjadi prediktor paling kuat dalam meningkatkan loyalitas, serta berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap loyalitas. Dengan demikian, loyalitas konsumen H&M lebih banyak dibentuk melalui penguatan kepercayaan yang didasari pengalaman nyata dan interaksi positif di media sosial. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun interaksi yang autentik. Selain itu, konsistensi pengalaman konsumen yang menyenangkan, kredibilitas merek, serta nilai keberlanjutan yang dijunjung H&M menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : Sosial Media; Pengalaman Merek; Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand experience on brand loyalty through brand trust as an intervening variable, with a case study on H&M fashion consumers. In the fast fashion industry, brand loyalty has become a critical issue due to intense competition, where social media engagement and brand experience play a key role in shaping consumer relationships. The research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 168 respondents were selected through purposive sampling, consisting of consumers who had purchased H&M products and followed the brand's social media accounts. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 24. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust, although its direct impact on loyalty is relatively weak. In contrast, brand experience shows a positive influence on both brand trust and brand loyalty. Brand trust emerged as the strongest predictor of loyalty and serves as a critical mediating variable linking the effects of social media marketing and brand experience on brand loyalty. Thus, consumer loyalty to H&M is primarily driven by enhanced trust built upon consistent brand experiences and positive interactions on social media. The

findings highlight the importance of digital marketing strategies that go beyond information delivery to foster authentic engagement. Furthermore, providing enjoyable and consistent consumer experiences, maintaining brand credibility, and emphasizing sustainability values are key factors in strengthening trust and sustaining long-term brand loyalty.

Keywords : Social Media; Brand Experience; Brand Trust And Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu pilar utama ekonomi kreatif yang terus berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Fesyen tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas dan status sosial (Hawary and Alhajri 2020). Segmen fast fashion, seperti H&M, ZARA, dan Uniqlo, semakin dominan karena mampu menghadirkan produk trendi dengan harga terjangkau melalui sistem produksi berbiaya rendah dan pergantian model yang cepat.

Di tingkat global, H&M menempati peringkat ketiga dalam pangsa pasar industri fesyen pada tahun 2024 dengan 1,06%, setelah Nike (2,80%) dan Adidas (1,80%) (Katadata.co.id 2023). Meski demikian, H&M masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi kompetitifnya dibandingkan brand fast fashion lain. Di Indonesia, peluang pasar semakin besar mengingat generasi Z yang memiliki preferensi unik terhadap tren fesyen dan pengalaman belanja mendominasi populasi dengan persentase 27,94% (Dimas 2023).

Diantara faktor utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri fesyen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk, yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, namun juga pengalaman merek serta hubungan emosional yang terbangun (Oliver 1999). Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memperkuat interaksi merek–konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas (Ebrahim 2020).

Pengalaman merek yang positif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Bapat 2016; Ebrahim 2020). Namun, efektivitas media sosial dan pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam, tergantung strategi implementasi yang dilakukan (Fitinline 2021). Dengan demikian, perlu dilaksanakan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana pemasaran melalui media sosial dan pengalaman merek memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya pada brand global seperti H&M.

Dari latar belakang di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai yakni 1) Untuk menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap kepercayaan merek produk H&M. 2) Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek produk H&M. 3) Untuk menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap loyalitas merek produk H&M. 4) Untuk

menganalisis pengalaman merek terhadap loyalitas merek produk H&M. 5) Untuk menganalisis kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk H&M. 6) Untuk menganalisis apakah Sosial Media berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui variable kepercayaan merek produk H&M dan 7) Untuk menganalisis pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui variable kepercayaan merek produk H&M.

Hasil kajian ini diharapkan bisa menambah ataupun memberi sumbangsih pemikiran untuk kajian berikutnya terkait social media serta pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek H&M Serta nantinya bisa dipergunakan untuk bahan referensi dalam melaksanakan kajian berikutnya. Kajian ini diharapkan bisa menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pengusaha brand fashion. Selain itu temuan dari kajian ini bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pengusaha ketika membuat strategi pemasaran yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory

Customer Loyalty Theory

(Oliver 1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali layanan atau produk secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Teori ini menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan nyata.

Commitment-Trust Theory

(Morgan, R. M., & Hunt 1994) menyatakan bahwa hubungan pemasaran yang sukses dibangun atas dasar komitmen (commitment) dan kepercayaan (trust). Trust meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sedangkan commitment menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang. Kedua aspek ini menjadi pondasi utama terbentuknya loyalitas merek.

Experiential Marketing Theory

(Schmitt 1999) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Teori ini membagi pengalaman pemasaran ke dalam lima dimensi: sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Semakin kuat pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang terciptanya loyalitas merek.

Social Media Engagement Theory

(Mangold, W. G., & Faulds 2009) menekankan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial mempunyai peranan yang penting untuk menciptakan hubungan emosional dan perilaku loyal. Engagement yang tinggi meningkatkan interaksi, memperkuat hubungan dengan merek, serta mendorong perilaku pembelian ulang.

Loyalitas Merek

Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus memilih suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif. (Huang 2017) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu hasil akhir dari strategi pemasaran yang berhasil. (Kang, J., Kim, H., & Kim 2016) menambahkan bahwa loyalitas merek adalah pola pembelian yang konsisten pada merek tertentu. Dengan demikian, loyalitas merek dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek karena adanya kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional.

Indikator Loyalitas Merek

Menurut (Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin 2022), loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa dimensi, antara lain: *behavior measures* yang berkaitan dengan pola pembelian aktual pelanggan, *switching cost* yang mengukur hambatan atau biaya yang muncul ketika pelanggan berpindah merek, kepuasan pelanggan terhadap merek (*measuring satisfaction*), kesukaan dan kedekatan emosional terhadap merek (*measuring liking brand*), serta komitmen pelanggan yang tercermin dari interaksi dan rekomendasi kepada orang lain (*measuring commitment*).

Sejalan dengan hal tersebut, (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat ditunjukkan melalui lima indikator, yaitu pembelian kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama (*repeat patronage*), kesediaan konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu (*self-stated retention*), ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*), ketahanan terhadap bujukan pesaing (*resistance to counterpersuasion*), serta kecenderungan untuk menyebarkan rekomendasi positif pada orang lain (*positive word of mouth*).

Penelitian lebih lanjut juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan umumnya tercermin melalui perilaku pembelian ulang, kecenderungan memberikan rekomendasi, serta terbentuknya persepsi positif terhadap merek (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan aspek perilaku aktual, tetapi juga dengan aspek psikologis berupa kepuasan, komitmen, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek.

Kepercayaan Merek

Definisi Kepercayaan Merek

Brand trust (Kepercayaan merek) diartikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tingkat risiko tertentu sebab adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif (Schmitt 1999). (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022) menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah kondisi ketika konsumen memiliki keyakinan tinggi pada suatu merek sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang dan

menciptakan komitmen jangka panjang. Hal ini membuat hubungan antara konsumen dan merek semakin kuat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, (Hawary and Alhajri 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek termasuk faktor penting untuk pertumbuhan suatu merek. Merek yang kehilangan kepercayaan konsumen akan sulit bertahan di pasar, sebaliknya merek yang dipercaya akan terus berkembang dan mempertahankan daya saing. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mencapai harapan dan memberikan nilai positif secara konsisten, sehingga memperkuat hubungan emosional dan perilaku konsumen pada merek.

Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka dan meminimalisir risiko kekecewaan. (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020) mengidentifikasi enam indikator, yaitu reputasi, heritage, hubungan saling peduli, kejujuran, kredibilitas, dan nilai-nilai etika. Sementara itu, (Social 2023) menyederhanakan menjadi empat indikator utama, yakni karakteristik perusahaan, karakteristik merek, karakteristik konsumen terhadap merek, dan kepercayaan. Kepercayaan merek juga berkaitan erat dengan kesetiaan konsumen (Winnie, W., & Keni 2020), di mana faktor reputasi, kualitas, dan kehandalan merek menjadi penopangnya. Dengan demikian, membangun kepercayaan merek menjadi strategi kunci agar konsumen tidak berpindah ke merek pesaing. (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016) menekankan dua hal penting dalam strategi tersebut, yaitu menetapkan tujuan kepercayaan merek dan memanfaatkan word of mouth melalui kepuasan konsumen.

Sosial Media

Definisi Sosial Media

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta menjalin hubungan sosial. Pada dasarnya, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia (Adiwijaya, E., & Pertiwi, W. N. B. 2025). Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan berbagi konten antar pengguna secara daring (Kang, J., Kim, H., & Kim 2016). Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, membentuk komunitas, dan menciptakan konten yang dapat memengaruhi persepsi publik (Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin 2022). (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022) mendefinisikan media sosial sebagai ruang interaktif tempat pengguna bertukar pandangan, pengalaman, dan opini. Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi pusat promosi produk dan jasa yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan

konsumen (Huang 2017). Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan dinamis, yang tidak hanya menjadi wadah pertukaran informasi tetapi juga strategi pemasaran modern untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Indikator Sosial Media

(Kang, J., Kim, H., & Kim 2016) mengidentifikasi lima konstruk utama dalam sosial media marketing, yaitu:

1. Entertainment, konten sosial media menyenangkan dan menarik.
2. Interaction, memungkinkan perusahaan dan konsumen berbagi informasi serta berinteraksi.
3. Trendiness, informasi yang disajikan bersifat terbaru dan mengikuti tren.
4. Customization, menyediakan layanan dan pencarian informasi yang dapat disesuaikan.
5. Word of Mouth, dorongan konsumen untuk menyebarkan informasi merek kepada orang lain.

(Ebrahim 2020) menambahkan indikator pemasaran sosial media, antara lain:

1. Konten di media sosial selalu terbaru.
2. Media sosial yang digunakan sedang tren.
3. Informasi yang diperlukan mudah ditemukan.
4. Media sosial menyediakan layanan yang disesuaikan.
5. Pengikut terdorong untuk membagikan informasi kepada orang lain.
6. Pengikut terdorong untuk mengunggah ulang konten ke media sosial pribadi.

(Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020) menyebutkan lima indikator aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

1. Kustomisasi
2. Iklan
3. Tren
4. Interaksi
5. Hiburan

Pengalaman Merek

Definisi Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah interaksi konsumen dengan merek yang menghasilkan sensasi, perasaan, pemikiran, dan respons tertentu. (Mangold, W. G., & Faulds 2009) menyebutnya sebagai pengalaman individu saat berinteraksi dengan sebuah merek. (Bapat 2016) menegaskan bahwa pengalaman merek mencakup rangsangan sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang dipicu oleh desain, identitas, komunikasi, maupun lingkungan pemasaran merek.

Menurut (Winnie, W., & Keni 2020), pengalaman merek yang positif dapat membangun loyalitas merek, karena mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Hal ini diperkuat oleh (Hawary and Alhajri 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang konsisten mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek secara berulang.

Dengan demikian, pengalaman merek merupakan kombinasi interaksi tidak langsung ataupun langsung antara konsumen dan merek, yang bisa berbentuk pengalaman sensorik, emosional, kognitif, maupun perilaku, serta berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Indikator Pengalaman Merek

Menurut (Mangold, W. G., & Faulds 2009), pengalaman merek dapat dilihat melalui lima dimensi:

- a. Sense (gaya) – berkaitan dengan simbol verbal dan visual yang membentuk kesan melalui pancaindra (penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecap). Tujuannya menciptakan estetika, kegembiraan, dan kemudahan penggunaan.
- b. Feel (perasaan) – berhubungan dengan emosi, suasana hati, dan pengalaman afektif seperti rasa senang, rileks, peduli, atau semangat.
- c. Think (pemikiran) – mendorong keterlibatan intelektual, kreativitas, rasa ingin tahu, serta imajinasi konsumen.
- d. Act (perilaku) – berkaitan dengan pola perilaku nyata, gaya hidup, dan pengalaman fisik akibat interaksi dengan orang lain.
- e. Relate (budaya) – mencakup aspek sosial-budaya yang membentuk identitas sosial melalui hubungan dengan kelompok atau komunitas tertentu.

Sementara itu, (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016) mengemukakan empat indikator pengalaman merek, yaitu:

- a. Intelektual – keterlibatan konsumen dalam pola pikir dan kreativitas terkait dengan merek.
- b. Sensorik – pengalaman melalui pancaindra (penglihatan, sentuhan, suara, rasa, dan bau).
- c. Afektif – pengalaman yang melibatkan perasaan, suasana hati, dan emosi.
- d. Perilaku – pengalaman nyata melalui aktivitas fisik, gaya hidup, serta perubahan pola perilaku.

Kedua pandangan tersebut memiliki kemiripan, khususnya pada aspek sensorik, afektif, intelektual/pemikiran, dan perilaku. Perbedaannya, (Huang 2017) menambahkan dimensi relasi budaya (relate) yang menekankan identitas sosial dalam pengalaman merek.

Lebih lanjut, (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016) menegaskan bahwa pengalaman merek muncul dari interaksi dan konsumsi masa lalu yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal itu selaras dengan (Huang 2017) yang menerangkan bahwa pengalaman merek memungkinkan konsumen benar-benar merasakan manfaat merek secara nyata.

Dengan demikian, pengalaman merek merupakan konsep multidimensional yang melibatkan aspek sensorik, afektif, intelektual, perilaku, dan sosial. Dimensi ini penting untuk ditinjau dalam penelitian karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen membangun persepsi dan kepercayaan terhadap sebuah merek.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan Merek

Pada era digital, media sosial menjadi suatu sarana utama pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batas ruang dan waktu (Mangold, W. G., & Faulds 2009). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mengurangi kesalahpahaman, menciptakan platform untuk bertukar informasi serta ide, dan meningkatkan nilai merek (Kang, J., Kim, H., & Kim 2016).

Interaksi yang terjalin melalui media sosial mendorong tumbuhnya rasa kepercayaan konsumen terhadap merek karena dapat mengurangi ketidakpastian (Khadim et al., 2018). Bahkan, konsumen menilai promosi melalui media sosial lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional (Bapat 2016).

Dalam konteks kajian ini, pemasaran media sosial H&M diasumsikan memberi dampak positif pada kepercayaan merek. Hal ini didukung oleh penelitian (Ebrahim 2020) dan (Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin 2022) yang memperoleh hasil jika secara signifikan pemasaran lewat media sosial memberi dampak positif pada kepercayaan merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pengalaman positif konsumen dengan merek akan memperkuat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Penelitian (Hawary and Alhajri 2020) memperlihatkan bahwa pengalaman merek memberi dampak signifikan pada kepercayaan konsumen di Shopee Indonesia. Hasil serupa ditemukan oleh (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016) di Peru serta (Fitinline 2021) pada konsumen Indomie di Sampit.

Dengan demikian, pengalaman merek yang baik diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek H&M.

Pengaruh Sosial Media terhadap Loyalitas Merek

Media sosial memberikan peluang bagi konsumen untuk mengekspresikan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap merek. Hal ini dapat memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Kang, J., Kim, H., & Kim 2016).

Menurut (Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin 2022), loyalitas merek erat kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitian ini, loyalitas merek H&M diasumsikan muncul ketika konsumen merasa puas dengan interaksi dan layanan melalui media sosial H&M. Penelitian (Dimas 2023)

juga mendukung bahwa pemasaran media sosial memberi dampak positif pada loyalitas merek secara signifikan.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek yang baik mendorong konsumen untuk setia terhadap merek tertentu dibandingkan pesaing. Penelitian (Fitinline 2021) menunjukkan pengalaman merek berhubungan positif dengan loyalitas pada produk olahraga. Hasil serupa ditemukan oleh (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022).

Dengan demikian, pengalaman merek H&M diharapkan berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka (Hawary and Alhajri 2020). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat (Fitinline 2021).

Peran Kepercayaan Merek dalam Mediasi antara Sosial Media dan Loyalitas Merek

Kepercayaan konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara loyalitas merek dan pemasaran media sosial. Menurut (Murtiningsih, N., & Hidayat 2016), interaksi melalui media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan alat pemasaran konvensional.

Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020). (Fitinline 2021) bahkan menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara loyalitas merek dan pemasaran media sosial.

Peran Kepercayaan Merek dalam Mediasi antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Pengalaman merek yang baik bisa memperkuat loyalitas konsumen, tetapi kepercayaan merek sering menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian (Hawary and Alhajri 2020), (Fitinline 2021), serta (Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin 2022) membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, pada kajian ini kepercayaan merek dihipotesiskan berperan sebagai mediator antara pengalaman merek dengan loyalitas merek H&M.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau asumsi awal yang disusun berdasarkan fenomena atau permasalahan tertentu, namun kebenarannya belum dapat dipastikan.

Oleh karena itu, hipotesis masih memerlukan proses verifikasi dan pengujian melalui penelitian ilmiah agar dapat dibuktikan benar atau tidaknya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan untuk diuji adalah:

H₁: *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk H&M

H₂: *pengalaman merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk H&M.

H₃: *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk H&M.

H₄: *pengalaman merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk H&M.

H₅: *kepercayaan merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk H&M.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Menurut Ghazali (2017), penelitian eksplanatori digunakan untuk menerangkan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Objek penelitian adalah konsumen H&M di Indonesia. Populasi pada kajian ini yakni semua konsumen H&M yang jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik dalam mengambil sampel yang digunakan yakni purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen pernah membeli produk H&M minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, (2) mengikuti minimal satu akun media sosial resmi H&M, serta (3) berdomisili di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan yakni 168 responden, sesuai perhitungan Hair et al. (2010) yaitu jumlah indikator dikali 5–10.

Penelitian ini menggunakan dua variabel endogen dan dua variabel eksogen, yakni:

1. Sosial Media (X₁): diukur melalui indikator *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth*, dan *iklan* (Kang, J., Kim, H., & Kim 2016).
2. Pengalaman Merek (X₂): diukur melalui indikator *sense, feel, think, act, sensorik*, dan *relate* (Mangold, W. G., & Faulds 2009).
3. Kepercayaan Merek (Y₁): diukur melalui indikator *reputasi, heritage, brand characteristic, kejujuran, kredibilitas*, dan *company characteristic* (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020).
4. Loyalitas Merek (Y₂): diukur melalui indikator *repeat patronage, price insensitivity, liking brand, resistance to counterpersuasion, word of mouth*, dan *self-stated retention* (Bapat 2016).

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari *sangat tidak setuju* (1) sampai *sangat setuju* (5).

Penelitian ini juga memakai data primer, yang dimana data primer didapat dari penyebaran kuesioner pada responden sesuai kriteria secara online. Data sekunder didapat dari literatur yakni buku, jurnal, laporan, serta sumber internet yang relevan.

Data dianalisa dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) memakai program AMOS 24.0. Uji instrumen meliputi uji validitas (convergent dan discriminant validity) serta uji reliabilitas (construct reliability). Kelayakan model diuji menggunakan berbagai *goodness of fit indices* (CFI, TLI, AGFI, GFI, RMSEA, Chi-square). Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai Critical Ratio (CR) serta p-value yang dihasilkan dari output AMOS. Dasar pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut: apabila nilai $CR \geq 1,65$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai $CR < 1,65$ dan $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima serta hipotesis alternatif (H_1) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diuji tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Menurut Tabel 1, mayoritas responden yakni perempuan yang jumlahnya 129 orang (76,8%), sedangkan laki-laki jumlahnya 39 orang (23,2%). Hal itu memperlihatkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan untuk menggunakan produk H&M daripada laki-laki.

Usia

Menurut Tabel 2, responden didominasi kelompok usia 26–30 tahun (41,1%), diikuti 21–25 tahun (32,7%), <20 tahun (14,3%), dan >30 tahun (11,9%). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen H&M mayoritas berasal dari kalangan muda-dewasa yang aktif mengikuti tren fashion.

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 47,0%, disusul Diploma (19,0%), S2/S3 (17,9%), dan SMA/SMK (16,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna H&M banyak berasal dari kelompok berpendidikan tinggi dengan daya beli dan kesadaran fashion yang baik.

Frekuensi Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, kategori frekuensi pembelian tertinggi adalah sering (>5 kali/tahun) sebesar 50,0%, kadang-kadang (3–5 kali/tahun) 39,3%, dan jarang (1–2 kali/tahun) 10,7%. Hal ini menunjukkan konsumen H&M cukup rutin melakukan pembelian, mencerminkan loyalitas dan ketertarikan terhadap produk.

Mengikuti Media H&M

Berdasarkan Tabel 5, seluruh responden (100%) mengikuti salah satu media resmi H&M, baik melalui aplikasi, situs web, ataupun media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya kanal digital dalam membangun komunikasi dan keterlibatan konsumen dengan H&M.

Uji Normalitas

Menurut Tabel 6, hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai critical ratio (c.r) yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hal itu mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan terhadap asumsi distribusi normal. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan bahwa data pada kajian ini, baik secara multivariat ataupun univariat, telah mencukupi asumsi normalitas dan layak untuk dipergunakan pada analisis model struktural.

Uji Outlier

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terdapat data responden yang termasuk dalam kategori multivariate outlier. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai Mahalanobis distance masing-masing responden terhadap nilai batas pada Chi-Square Distribution Table. Dalam hal ini, nilai Mahalanobis minimum tercatat sebesar 14,275 dan maksimum sebesar 34,596, sementara nilai chi-square dengan derajat kebebasan 24 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 adalah sebesar 42,9798. Karena seluruh nilai Mahalanobis hitung lebih kecil dibanding nilai chi-square kritis tersebut, maka bisa diambil simpulan bahwa tidak ada data responden yang merupakan outlier secara multivariat dalam penelitian ini.

Full Measurement

Full Measurement Sebelum Perbaikan

Gambar 1 merupakan hasil uji *full measurement* sebelum perbaikan. Adapun penjelasan mengenai kriteria *Goodness of Fit* untuk *full measurement* sebelum perbaikan yakni sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa full measurement model sebelum dilakukan perbaikan belum sepenuhnya memenuhi kriteria goodness of fit. Beberapa indeks memperlihatkan hasil yang masih kurang dari standar minimum. Nilai Chi-square sebesar 413,347 melebihi nilai batas kritis 283,5858 (pada $df = 246$ dan $\alpha = 0,05$), dengan tingkat signifikansi probability sejumlah 0,000 yang kurang dari batas $\geq 0,05$. Indeks GFI (0,827), CFI (0,930), TLI (0,922), dan AGFI (0,789) juga menunjukkan hasil yang belum optimal atau tergolong marginal. Namun demikian, beberapa indikator lain seperti CMIN/DF senilai 1,680 dan RMSEA sebesar 0,064 telah berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, model ini belum menunjukkan kecocokan yang optimal dan masih memerlukan perbaikan agar dapat memenuhi semua kriteria goodness of fit. Dengan demikian, langkah perbaikan model akan

dilakukan dengan merujuk pada modification indices dan standardized residual covariances untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data.

Full Measurement Sesudah Perbaikan

Gambar 2 merupakan hasil uji *full measurement* sesudah perbaikan. Adapun penjelasan mengenai kriteria Goodness of Fit untuk full measurement sesudah perbaikan yakni sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator goodness of fit pada full measurement model sesudah dilakukan perbaikan telah menunjukkan hasil yang sangat baik dan berada dalam batas kriteria yang ditetapkan. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran secara keseluruhan sudah mencukupi kelayakan model (model fit) serta bisa dipergunakan dalam pengujian hubungan antar variabel pada tahap analisis struktural selanjutnya.

Full Model

Gambar 3 merupakan hasil uji *full model*. Adapun penjelasan mengenai kriteria Goodness of Fit untuk full model ialah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator goodness of fit pada full model telah menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi semua kriteria kelayakan model. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan telah memenuhi asumsi unidimensionalitas, yakni setiap konstruk diukur secara tepat oleh indikator-indikatornya masing-masing. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan bahwa full model sudah sesuai kriteria goodness of fit yang diperlukan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam analisis struktural.

Uji Kausalitas

Berdasarkan hasil pengujian Kausalitas pada tabel 11, maka persamaan model matematis SEM dapat dituliskan seperti di bawah ini:

Model SEM:

$$Z = 0,384 X_1 + 0,472 X_2$$

X_1 (Social Media) memiliki koefisien sebesar 0,384, akan meningkatkan kepercayaan merek (Z) sebesar 0,384

X_2 (Pengalaman Merek) memiliki koefisien 0,472, akan meningkatkan kepercayaan merek (Z) 0,472

$$Y = 0,035 X_1 + 0,246 X_2 + 0,564 Z$$

X_1 (Social Media) memiliki nilai (0,035) akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,035

X_2 (Pengalaman Merek) meningkatkan sebesar 0,246, terhadap loyalitas

Z (Kepercayaan Merek) adalah faktor yang paling besar meningkatkan terhadap loyalitas merek, yaitu 0,564

Keterangan:

X_1 : *Social Media*

X_2 : Pengalaman Merek

Z : Kepercayaan

Y : Loyalitas Merek

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 12 didapatkan hasil sebagai berikut:

- Nilai *squared multiple correlation* (R^2) untuk variabel kepercayaan ialah sejumlah 0,608, yang artinya sebesar 60,8% variasi pada variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel *social media* dan pengalaman merek. sisanya senilai 39,2% diterangkan oleh faktor lainnya di luar model
- Nilai *squared multiple correlation* (R^2) untuk variabel loyalitas merek adalah senilai 0,620, yang mengindikasikan bahwa senilai 62,0% variasi pada variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel *social media*, pengalaman merek, serta kepercayaan, sementara sisanya senilai 38,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada model ini

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada kajian ini dimaksudkan untuk memahami signifikansi hubungan antar variabel dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan software AMOS. Pengujian dilakukan terhadap hipotesis statistik, di mana H_0 menyatakan tidak ada pengaruh dan H_1 menyatakan terdapat pengaruh antar variabel. Keputusan diambil menurut nilai Critical Ratio (C.R.) serta p-value, dengan kriteria bahwa H_0 ditolak (berarti signifikan) jika $CR \geq 1,65$ serta $p\text{-value} \leq 0,05$, serta H_0 diterima (tidak signifikan) jika $CR < 1,65$ dan $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali, 2020:186).

Berikut ialah pembahasan untuk tiap-tiap hipotesis menurut hasil uji hipotesis pada Tabel 13:

a. Hipotesis 1

Nilai C.R. untuk pengaruh antara *social media* terhadap kepercayaan adalah $3,767 > 1,65$, dan nilai *p-value* adalah $\leq 0,05$. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwa *social media* memberi dampak positif pada kepercayaan secara signifikan. Artinya, semakin efektif pemanfaatan media sosial oleh H&M, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

b. Hipotesis 2

Nilai C.R. untuk pengaruh antara pengalaman merek terhadap kepercayaan adalah $4,466 > 1,65$, serta nilai *p-value* yakni $\leq 0,05$. hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman merek memberi dampak positif pada kepercayaan secara signifikan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk H&M berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan

terhadap merek.

c. Hipotesis 3

Nilai C.R. untuk pengaruh antara *social media* terhadap loyalitas merek adalah $0,322 < 1,65$, dan nilai *p-value* ialah $0,747 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *social media* tidak memberi dampak dan tidak signifikan pada loyalitas merek. Artinya, meskipun media sosial digunakan secara aktif oleh H&M, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas konsumen.

d. Hipotesis 4

Nilai C.R. untuk pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek adalah $2,056 > 1,65$, dan nilai *p-value* ialah $0,040 \leq 0,05$. Dengan demikian, pengalaman merek memberi dampak positif pada loyalitas merek secara signifikan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan H&M cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

e. Hipotesis 5

Nilai C.R. untuk pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas merek adalah $4,415 > 1,65$, dan nilai *p-value* adalah $\leq 0,05$. Artinya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap H&M, semakin kuat loyalitas yang ditunjukkan terhadap produk dan merek tersebut.

Uji Intervening

Analisis mediasi digunakan untuk menilai seberapa jauh suatu variabel perantara dapat memengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen, baik dalam bentuk pengaruh langsung, tidak langsung, maupun total. Mediasi dikatakan signifikan apabila *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) lebih besar daripada *direct effect* (pengaruh langsung). Sebaliknya, jika nilai *indirect effect* kurang dari atau sama dengan *direct effect*, maka mediasi dianggap tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji mediasi yang ditampilkan pada Tabel 14, bisa diterangkan analisis seperti berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung senilai 0,216 lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung senilai 0,035. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media* dan loyalitas merek. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *social media* terhadap loyalitas merek.
- b. Pengaruh tidak langsung senilai 0,266 lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung senilai 0,246. Hal itu mengindikasikan bahwa kepercayaan juga memiliki peran mediasi dalam hubungan antara loyalitas merek dan pengalaman merek. Dengan demikian, kepercayaan dapat memediasi pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media* Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengalaman merek (X2) secara signifikan memberi dampak positif terhadap kepercayaan (Z) pada brand fashion H&M. Interaksi konsumen dengan H&M membentuk rasa percaya melalui pengalaman sensorik (desain produk, tampilan toko, visual promosi), afektif (kenyamanan dan kepuasan emosional), intelektual (inovasi produk dan kampanye kreatif), perilaku (penggunaan produk dan keterlibatan kampanye), serta relasional (kebersamaan dengan komunitas pengguna). Hal ini memperkuat pandangan bahwa H&M tidak hanya menjual produk, namun juga menghadirkan nilai sosial yang membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hawary and Alhajri 2020), (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020), serta (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022), namun berbeda dengan hasil penelitian (Winnie, W., & Keni 2020) yang menunjukkan brand experience tidak memberi dampak signifikan terhadap brand trust pada pengguna BMW di Jakarta.

Pengaruh *Social Media* Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis memperlihatkan bahwa social media (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada brand fashion H&M. Artinya, penggunaan media sosial H&M belum mampu membangun loyalitas konsumen secara langsung. Meskipun konten H&M dinilai menarik (Entertainment) dan interaksi di media sosial menumbuhkan kedekatan (Interaction), hal tersebut tidak otomatis mendorong pembelian ulang. Demikian pula aspek (Word of Mouth), (Customization), dan (Trendiness) lebih berkontribusi pada brand awareness daripada loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020) yang menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh langsung pada brand loyalty, melainkan melalui brand trust. Namun, hasil ini berbeda dengan (Dimas 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen, platform yang digunakan, kualitas konten, maupun bentuk interaksi dengan brand di media sosial.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Pengalaman Merek (X2) memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk fashion H&M. Artinya, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan kata lain, semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek H&M, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Konsumen yang mendapatkan pengalaman (Sensorik) berupa desain produk menarik merasa terdorong untuk kembali membeli. (Afektif) berupa kepuasan emosional saat berbelanja menumbuhkan ikatan psikologis yang membuat konsumen enggan berpindah ke merek lain. Selain itu, (Intelektual) melalui inovasi produk membuat konsumen yakin bahwa H&M selalu relevan dan pantas dipilih kembali. (Perilaku) berupa keterlibatan langsung dalam penggunaan produk memperkuat kebiasaan pembelian ulang, sedangkan (Relasional) yang terbangun melalui interaksi dengan komunitas penggemar H&M menciptakan rasa memiliki yang memperkuat kesetiaan konsumen.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja 2020), (Hawary and Alhajri 2020), serta (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022) yang memperlihatkan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada brand fashion H&M. Artinya, apabila tingkat kepercayaan konsumen pada H&M semakin tinggi, semakin kuat pula loyalitas yang ditunjukkan terhadap produk dan merek tersebut.

Kuesioner memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memberi dampak yang sangat kuat pada loyalitas konsumen. (Reputasi) H&M sebagai salah satu merek global meningkatkan keyakinan bahwa produk dapat diandalkan. Hal ini diperkuat dengan (Heritage) berupa sejarah panjang perusahaan yang menumbuhkan konsistensi dalam persepsi konsumen. (Hubungan saling peduli) yang dibangun melalui interaksi langsung membuat konsumen merasa diperhatikan, sementara (Kejujuran) dalam komunikasi dan promosi menciptakan persepsi bahwa merek dapat dipercaya. (Kredibilitas) melalui kualitas produk yang konsisten menjamin kepuasan konsumen, dan (Nilai-nilai etika) dalam kampanye keberlanjutan memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Fitinline 2021) memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Hal ini karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian, menciptakan perasaan aman, dan membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Pengaruh *Social Media* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan

Analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara penggunaan media sosial serta loyalitas merek pada brand fashion H&M. Nilai pengaruh tidak langsung (senilai 0,216) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (senilai 0,035), yang artinya aktivitas media sosial tidak cukup efektif

membentuk loyalitas secara langsung, namun dapat meningkatkan loyalitas jika mampu membangun kepercayaan terlebih dahulu.

Meskipun pengaruh langsung media sosial terhadap loyalitas tidak signifikan, hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Hal itu bermakna indikator (Entertainment) dan (Interaction) yang menarik perhatian konsumen (Trendiness) yang menegaskan relevansi merek, serta (Customization) dan (Word of Mouth) yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan individu dan validasi sosial, mampu membentuk kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap H&M.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Tariqa, I., Winarno, H., & Damar 2022), kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara media sosial dan loyalitas, karena media sosial berfungsi lebih dari sekadar kanal promosi, ia menjadi ruang pembentukan kredibilitas merek. Dengan demikian, H&M sebaiknya tidak hanya fokus pada aktivitas media sosial secara kuantitatif (seperti frekuensi unggahan), namun juga pada kualitas interaksi yang bersifat membangun kepercayaan jangka panjang. Loyalitas konsumen akan sulit tercapai apabila tidak ada kepercayaan yang terbentuk terlebih dahulu.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan

Analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek serta loyalitas merek. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,266, yang lebih tinggi dibandingkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,246. Perbedaan nilai tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek memperkuat dan memperbesar dampak pengalaman konsumen terhadap tingkat loyalitas mereka, sehingga loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan yang muncul dari pengalaman tersebut.

Pengalaman merek juga terbukti memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Pengalaman (Sensorik) dan (Afektif) yang menyenangkan menciptakan rasa percaya, diikuti dengan (Intelektual) berupa inovasi produk yang memperkuat keyakinan bahwa merek kompeten. Selanjutnya, pengalaman (Perilaku) saat menggunakan produk menumbuhkan kepercayaan akan kualitas yang konsisten, dan (Relasional) memperdalam ikatan sosial antara konsumen dengan komunitas pengguna H&M. Semua aspek ini membentuk kepercayaan yang kemudian mendorong loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh (Ebrahim 2020) serta (Fitinline 2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik harus didukung oleh trust, agar mampu mendorong konsumen menjadi loyal. Loyalitas tanpa kepercayaan akan rapuh, dan mudah tergeser oleh pesaing yang menawarkan pengalaman lebih baik. Hal yang perlu diperhatikan H&M adalah

pentingnya merancang pengalaman merek yang membangun kepercayaan, seperti konsistensi dalam kualitas produk lintas cabang, layanan pelanggan yang memberikan solusi, bukan sekadar basa-basi, serta menjunjung integritas dalam setiap janji brand (misalnya terkait sustainable fashion). Dengan begitu, pengalaman yang dirasakan konsumen akan bertransformasi menjadi kepercayaan, dan akhirnya loyalitas yang kuat dan bertahan lama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada brand fashion H&M. Kepercayaan terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi, khususnya dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas merek. Meskipun media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pengalaman merek dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengalaman positif dan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas terhadap H&M.

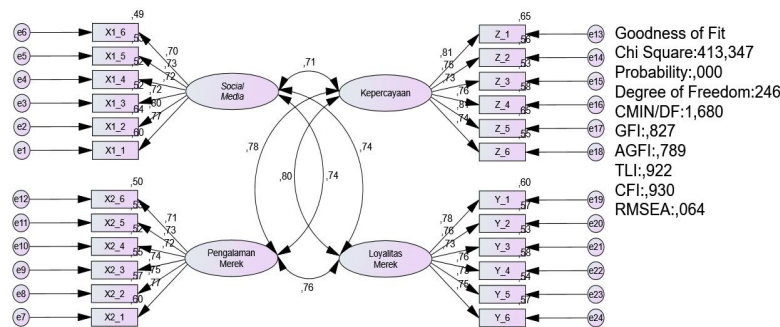
DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, E., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian : Analisis Mediasi Brand Awareness dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 109-124.
- Bapat, A. 2016. "Brand Loyalty and Its Impact on Consumer Behavior in the Fashion Industry." *International Journal of Retail & Distribution Management* 44 (2): 181–196.
- Dimas, A. 2023. *Digital Marketing Trends in 2023*. Jakarta: Katalis Digital Press.
- Ebrahim, R. 2020. "The Role of Brand Trust in Shaping the Customer Loyalty towards Fashion Brands in the Digital Age." *Journal of Fashion Marketing and Management* 24:280–294.
- Fitinline. 2021. "Understanding the Dynamics of Ready-to-Wear Fashion Industry in Indonesia." *Fashion Business Journal* 10 (4): 54–67.
- Ghozali, Imam. 2020. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hawary, S. I., and A. R. Alhajri. 2020. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in the Context of Fashion Industry: Evidence from Saudi Arabia." *Journal of Marketing and Consumer Research* 63:45–56.
- Huang, M.-H. 2017. "Brand Experience and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Sector: The Moderating Role of Social Media." *Journal of Business Research* 74:75–85.
- Jaipong, S., Tanuwidjaja, S., & Lin, J. 2022. "The Mediating Effect of Brand Trust on Brand Loyalty in the Social Media Context." *Journal of Business and Social Sciences* 38 (3): 233–244.
- Kang, J., Kim, H., & Kim, S. 2016. "The Effect of Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of Fashion Industry in Korea." *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (3): 387–402.
- Katadata.co.id. 2023. "Perkembangan Digital Marketing Dalam Industri Fesyen Di Indonesia." Katadata Indonesia. 2023. <https://katadata.co.id>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- Murtiningsih, N., & Hidayat, A. 2016. "Brand Trust as a Critical Mediator in Online Consumer Behavior in Indonesia." *Journal of International Business and Economics* 4 (1): 22–33.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*," 63(Special Issue), 33–

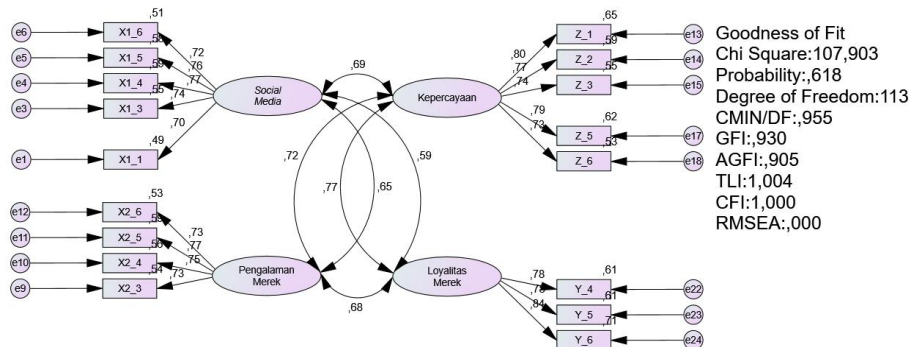
44.

- Ramadhan, A., Putri, P., & Atmadja, I. 2020. "The Impact of Brand Loyalty on Brand Performance in the Fashion Industry." *Journal of Business Research* 30 (4): 330–340.
- Schmitt, B. H. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 53–67.
- Social, We Are. 2023. "Digital Trends and Social Media Usage in Indonesia." We Are Social. 2023. <https://wearesocial.com>.
- Tariqa, I., Winarno, H., & Damar, D. 2022. "Social Media Marketing and Customer Loyalty in Fashion Brands." *Journal of Marketing and Branding Research* 24 (2): 210–225.
- Winnie, W., & Keni, A. 2020. "The Role of Brand Loyalty in Building Long-Term Customer Engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52:90–97.

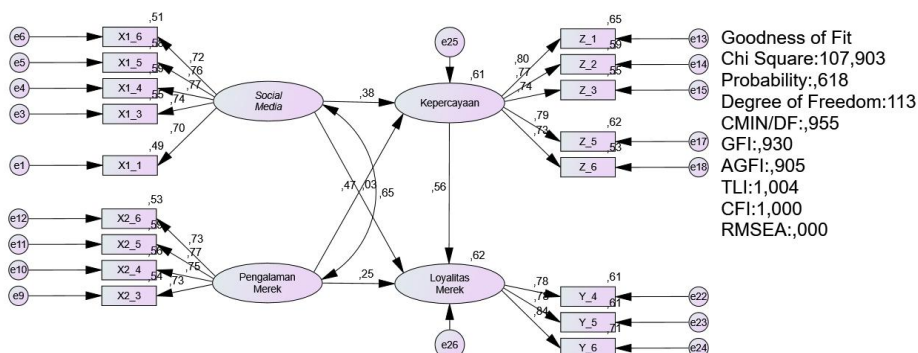
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Hasil Uji *Full Measurement* Sebelum Perbaikan
Sumber: Data Primer Diolah, 2025



Gambar 2 Hasil Uji *Full Measurement* Sesudah Perbaikan
Sumber: Data Primer Diolah, 2025



Gambar 3 Hasil Uji *Full Model*
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	23,2%
2	Perempuan	129	76,8%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 Tahun	24	14,3%
2	21-25 Tahun	55	32,7%
3	26-30 Tahun	69	41,1%
4	>30 Tahun	20	11,9%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	27	16,1%
2	Diploma	32	19,0%
3	S1	79	47,0%
4	S2/S3	30	17,9%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jarang (1–2 kali/tahun)	18	10,7%
2	Kadang-kadang (3–5 kali/tahun)	66	39,3%
3	Sering (>5 kali/tahun)	84	50,0%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Salah Satu Media H&M

No	Mengikuti Salah Satu Media H&M	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	123	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y_6	1,000	5,000	-,280	-1,483	-,779	-2,061
Y_5	2,000	5,000	-,329	-1,741	-,446	-1,181
Y_4	2,000	5,000	-,231	-1,225	-,722	-1,911
Z_6	1,000	5,000	-,191	-1,011	-,592	-1,566
Z_5	1,000	5,000	-,393	-2,082	-,184	-,486
Z_3	2,000	5,000	-,367	-1,940	-,133	-,351
Z_2	1,000	5,000	-,404	-2,138	-,248	-,657
Z_1	1,000	5,000	-,239	-1,263	-,237	-,628
X2_6	1,000	5,000	-,192	-1,018	-,876	-2,318
X2_5	1,000	5,000	-,335	-1,770	-,626	-1,657
X2_4	2,000	5,000	-,386	-2,041	-,828	-2,192
X2_3	1,000	5,000	-,335	-1,772	-,584	-1,544

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1_6	1,000	5,000	-,379	-2,004	-,598	-1,582
X1_5	2,000	5,000	-,366	-1,936	-,786	-2,079
X1_4	2,000	5,000	-,349	-1,847	-,641	-1,697
X1_3	1,000	5,000	-,265	-1,401	-,866	-2,290
X1_1	1,000	5,000	-,390	-2,065	-,366	-,969
Multivariate					3,976	1,014

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 7 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	34,596	,007	,694
20	32,942	,011	,575
24	30,486	,023	,746
.	.	.	.
.	.	.	.
154	14,338	,643	,954
35	14,285	,647	,948
160	14,275	,648	,932

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 8 Kriteria *Goodness of Fit Full Measurement* Sebelum Perbaikan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	< 283,5858 (nilai $X^2_{\text{tabel}}(0,05;246)$)	413,347	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2	1,680	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,827	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,789	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,922	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,930	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 9 Kriteria *Goodness of Fit Full Measurement* Sesudah Perbaikan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	< 138,8114 (nilai $X^2_{\text{tabel}}(0,05;113)$)	107,903	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,618	Baik
CMIN/DF	≤ 2	0,955	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,004	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 10 Kriteria *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	< 138,8114 (nilai $X^2_{\text{tabel}}(0,05;113)$)	107,903	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,618	Baik
CMIN/DF	≤ 2	0,955	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,004	Baik

CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 11 Hasil Uji Kausalitas

			Estimate
Kepercayaan	←	Social_Media	,384
Kepercayaan	←	Pengalaman_Merek	,472
Loyalitas_Merek	←	Social_Media	,035
Loyalitas_Merek	←	Pengalaman_Merek	,246
Loyalitas_Merek	←	Kepercayaan	,564

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Estimate
Kepercayaan	,608
Loyalitas_Merek	,620

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

			C.R.	P
Kepercayaan	←	Social_Media	3,767	***
Kepercayaan	←	Pengalaman_Merek	4,466	***
Loyalitas_Merek	←	Social_Media	,322	,747
Loyalitas_Merek	←	Pengalaman_Merek	2,056	,040
Loyalitas_Merek	←	Kepercayaan	4,415	***

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 14 Hasil Uji Intervening

Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect	Keterangan
Social Media → Loyalitas Merek	0,035	0,216	0,251	Dapat memediasi
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,246	0,266	0,513	Dapat memediasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025