

## PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI

\*Verrent Senjaliani<sup>1</sup>,  
Henky Lisan Suwarno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Faculty of Business, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia*

<sup>1</sup>*verrsen@gmail.com*

<sup>2</sup>*henky.ls.@eco.maranatha.edu*

### ABSTRACT

*Currently, millennials have the highest expenditure in the fashion industry. There are several fashion brands that are often used by the Indonesian community, especially the Uniqlo brand, which is favored by Indonesians at the moment. The purpose of this research is to examine and analyze the role of social media usage on customer loyalty, mediated by customer trust and information quality, on a sample of Uniqlo consumers who seek product information through social media. This type of research is causal explanatory, with data collection using survey techniques and a questionnaire method with a total of 200 respondents and the help of SPSS. The results of this study indicate that the role of trust has a positive influence while information quality does not have a positive influence in mediating the effect of social media usage on customer loyalty.*

**Keywords:** *Trust, Information Quality, Customer Loyalty, Social Media*

Article history: Submission date June 10<sup>th</sup> 2024 Accepted date December 19<sup>th</sup> 2024

To cite: Senjaliani, V, Suwarno, H.L. (2024). Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158-183.

## 1. PENDAHULUAN

### Pendahuluan

Menurut Stewart et al. (2017) mengemukakan bahwa fokus pada generasi milenial saat ini memiliki pengeluaran terbesar pada industri *fashion* dan paling cenderung menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis serta produknya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pemilik bisnis *fashion* untuk mengatur strategi dalam mengembangkan promosi melalui media sosial untuk

---

\* Corresponding Author: Verrent Senjaliani. Email: [verrsen@gmail.com](mailto:verrsen@gmail.com)

mencari atau mempertahankan pelanggan. Masyarakat saat ini menganggap di mana *fashion* adalah bagian dari identitas budaya dan *fashion* dianggap sebagai representasi dari sebuah karakter dan identitas setiap individu (Eastman et al., 2018). Maka dari simpulan teori terdahulu, penelitian ini difokuskan pada bisnis sektor *fashion* untuk mendukung hasil riset yang akan dilakukan. Didasarkan pada penjelasan sebelumnya tentang bisnis di sektor *fashion* dan didukung juga oleh temuan dari layanan pelanggan berbasis digital, yaitu Populix, yang membagikan hasil data riset mengenai "*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*," ditemukan bahwa ada lima merek *fashion* yang paling sering dibeli atau dikenakan oleh masyarakat di Indonesia; antara lain, Adidas, H&M, Converse, Uniqlo, dan Nike. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didukung oleh salah satu *influencer* bernama Febiola Nabila menyatakan bahwa ada beberapa alasan penting Uniqlo menjadi *brand* favorit masyarakat Indonesia, di antaranya Uniqlo memiliki *store* yang luas, produk Uniqlo berkualitas dan memiliki tingkat kenyamanan yang sangat baik (Lemon8 App, 2023). Dengan beberapa hasil riset pendukung di atas, penelitian ini difokuskan pada *brand* Uniqlo sebagai spesifikasi *brand* yang mewakili industri *fashion* di Indonesia.

Uniqlo adalah perusahaan Jepang yang menyediakan pakaian kasual untuk semua orang. Nama Uniqlo berasal dari *Unique Clothing Warehouse*. *Brand* ini didirikan di Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2012 dengan jumlah toko Uniqlo di Indonesia sebanyak 65 toko (data pada Agustus 2023). Uniqlo memiliki *platform* media sosial; antara lain, facebook, twitter, instagram, dan youtube. Uniqlo juga menyediakan fasilitas berbelanja *online* melalui UNIQLO app yang menawarkan berbagai fitur menarik. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting dan bermanfaat, terutama bagi Uniqlo dan para pemilik bisnis di sektor *fashion*.

Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana peranan penggunaan media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan dan kualitas informasi, yaitu sikap, perspektif bahkan perilaku konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian berulang untuk mempertahankan komitmennya terhadap satu penjual. Studi penelitian ini adalah lanjutan dari studi sebelumnya yang telah mengembangkan sebuah model penelitian yang dilakukan oleh (Senjaliani & Magdalena, 2023). Pada penelitian tersebut didukung dengan variabel risiko pembelian dan kepercayaan sebagai peran mediasi antara hubungan penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan. Namun, untuk penelitian ini didukung dengan variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi sebagai peran mediasi antara hubungan penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat kesenjangan pengaruh beberapa variabel lain terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Li (2019) terhadap 130 responden mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan, namun kemampuan

tersebut tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Lain halnya dengan penelitian Senjaliani & Magdalena (2023) terhadap 210 responden mengemukakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas informasi memiliki hubungan secara positif dengan kepuasan konsumen, meskipun kualitas informasi tersebut tidak dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Kedaton et al., 2024). Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang memiliki hasil berbeda tersebut, terlihat adanya ketidak konsistenan mengenai hubungan antara penggunaan media sosial, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu penelitian dan pengujian lebih lanjut untuk menganalisis dan menguji peran kepercayaan pelanggan, penggunaan media sosial, dan loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan belum banyak dilakukan sehingga penelitian perlu dilakukan lebih lanjut.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang diinginkan oleh pemilik bisnis. Menurut Faraoni et al. (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu bisnis. Dalam berbelanja *online* dan diasumsikan demikian mengenai loyalitas pelanggan, hal yang menjadi faktor pelanggan melakukan pembelian secara berulang melalui belanja *online* karena pelanggan merasa puas (Mariam et al., 2020). Menurut Manidjel, et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Banyak faktor yang membuat pelanggan merasa puas, di antaranya faktor kepercayaan dan faktor kualitas informasi yang baik (Ringo et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa bisnis yang sukses lebih menekankan pada hubungan pelanggan dan berupaya menciptakan loyalitas pelanggan guna memperoleh keunggulan kompetitif dengan membedakan diri dari pesaingnya. Suatu bisnis cenderung membuat berbagai strategi untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan agar tercipta loyalitas pelanggan (Ahmad et al., 2017).

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan beberapa faktor untuk membangun loyalitas pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Pada *website* <https://uici.ac.id> dinyatakan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 167 juta orang. Angka ini setara dengan 78% dari total 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dengan *platform* antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube (GoodStats, 2023). Hal tersebut menjadi peluang bagi pemilik bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital yang semakin bertumbuh pesat di era ini. Pada penelitian Santini et al. (2020) dinyatakan bahwa peran penggunaan media sosial memediasi hubungan kepercayaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pansari & Kumar (2017) menyatakan bahwa ketika suatu hubungan terbentuk berdasarkan kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan

terbangun. Maka dari itu, pemilik bisnis selain hanya memanfaatkan teknologi digital yang semakin canggih, perlu juga membangun kepercayaan dan kualitas informasi yang baik melalui interaksi penggunaan media sosial agar membangun loyalitas pelanggan kedepannya.

Peneliti telah melakukan survei pendahuluan kepada tiga puluh (30) responden, survei menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% responden adalah wanita dan 53,3% adalah laki-laki. 80% berusia 17-25 tahun dan 20% berusia 26-30 tahun. Domisili responden di antaranya di kota Bandung, Cilacap, Cimahi, Jakarta, Karawang, Purwakarta, dan Tangerang. Dari 30 responden, 100% pernah membeli produk Uniqlo secara *online*. Platform media sosial yang kerap dipakai oleh responden saat mencari informasi mengenai produk Uniqlo adalah 100% Instagram. Jumlah frekuensi pembelian produk *fashion* di Uniqlo melalui pembelian *online* adalah 1-5 kali sebanyak 90% dan 6- 10 kali sebanyak 10%. Berikut adalah penjelasan hasil survei pendahuluan terkait penelitian mengenai peran penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi yang dilakukan oleh konsumen Uniqlo yang mencari informasi produk melalui media sosial menyatakan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki skor 62,79%, variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki skor 66,73%, variabel Kualitas Informasi memiliki skor 56,8%, dan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki skor 58,39%, serta skor akhir rata-rata 61,13% dari standar ideal 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil survei pendahuluan dari empat variabel tersebut masih perlu ditingkatkan. Menurut beberapa literatur, upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat melalui peningkatan penggunaan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan kualitas informasi. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan riset lanjutan untuk menguji peran penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dan kualitas informasi yang dilakukan kepada konsumen Uniqlo untuk hasil yang lebih maksimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya peningkatan loyalitas pelanggan di Uniqlo.

## 2. DASAR TEORI

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu teknologi yang memfasilitasi pengguna untuk membuat konten dan berkomunikasi secara interaktif antara satu sama lain. Media sosial juga mampu membangun hubungan virtual di berbagai tingkatan (Kanchan & Gaidhane, 2023). Menurut Chae et al. (2020), ada berbagai cara media sosial dapat menguntungkan suatu bisnis dan memungkinkan untuk pengumpulan informasi. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial, kehadiran media sosial menjadi hampir sama pentingnya bagi organisasi. Jika sebuah bisnis tidak memanfaatkan media sosial, mereka akan cepat kehilangan keunggulan bersaing dan tertinggal dari para pesaingnya (Cui et al., 2018).

### **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Zhang & Li (2019) kepercayaan merujuk pada situasi di mana pihak yang mempercayai (*trustor*) bergantung pada tindakan pihak yang dipercaya (*trustee*) dan yakin bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan. Menurut Albarq (2023) menyatakan bahwa membangun basis pengetahuan pelanggan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan membawa dampak positif pada pengetahuan pelanggan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan membawa dampak positif pada inisiatif manajemen loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai perantara antara loyalitas dan kepuasan pelanggan (Siagian et al., 2022). Utz et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai cikal bakal loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus lebih siap untuk merencanakan dan menerapkan strategi yang berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memahami banyak sekali faktor dan pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan, salah satunya adalah membangun loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Informasi**

Di dalam penelitian Bakhtieva (2020), ada beberapa teori yang menyatakan kualitas informasi mengacu pada persepsi penggunaan tentang relevansi, keandalan, dan kegunaan informasi. McKnight et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan anteseden penting. Melalui media sosial memungkinkan pelanggan menerima informasi terkini dari penjual. Relevansi kecukupan informasi yang diperoleh dari penjual membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial saat ini telah dianggap sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana pelanggan dapat terlibat dalam diskusi dan berpartisipasi mengenai produk atau layanan. Dengan demikian, kualitas informasi yang didapatkan juga perlu berkualitas baik (Kim et al., 2018). Di dalam dunia bisnis, sumber informasi dan tingkat kualitas informasi terdiri atas beberapa karakteristik produk, misalnya harga, kualitas, ukuran, garansi dan lainnya. Maka, sebagai pelaku bisnis harus pandai membangun komunikasi serta membangun *branding* pada media sosial dengan memiliki kualitas informasi yang baik.

### **Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Arslan (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dicirikan sebagai komitmen merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan berkomitmen terhadap merek atau organisasi tertentu (Yurdakul, 2015). Ada beberapa jenis loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Loyalitas Perilaku: pelanggan yang menunjukkan pembelian berulang. (2) Loyalitas Sikap: pelanggan yang cenderung merekomendasikan merek atau bisnis tersebut kepada orang lain. (3) Loyalitas Afektif: pelanggan yang memiliki ikatan emosional dan memiliki rasa

identitas yang kuat terhadap suatu merek (Akhtar et al., 2020). Maka, loyalitas pelanggan dapat dievaluasi ketika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan penjual, membentuk hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan penjual, melakukan pembelian berulang, dan mempromosikan bisnis dan produknya kepada komunitas atau lingkungannya melalui platform media sosial milik pribadi.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Penggunaan Media Sosial dan Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian Chuang (2020) yang menganalisis dan menguji penelitian mengenai “Menciptakan Kelincuhan Media Sosial untuk Membangun Hubungan Pelanggan-Perusahaan yang Kuat” membahas mengenai kekuatan hubungan pelanggan-perusahaan sebagai kedekatan sosial antara perusahaan dan pelanggannya. Manfaat dari hubungan yang kuat antara lain rasa saling percaya, saling memuaskan, dan kemampuan untuk bersama-sama memecahkan masalah. Menurut Chang, Yu, & Lu (2015), studi tentang manajemen pemasaran telah melaporkan bahwa keuntungan dari penggunaan media sosial, termasuk meningkatkan kepercayaan pengguna, meningkatkan kepuasan dan daya tanggap pelanggan, serta meningkatkan hubungan pelanggan-penjual. Kepercayaan pada penjualan *online* penting dalam kemitraan *Business to Consumer (B2C)* ketika mengevaluasi risiko dalam semua transaksi melalui jual-beli. Dalam pembelian produk secara *online*, kepercayaan adalah hal yang penting, karena merupakan cikal bakal dari loyalitas pelanggan (Utz et al., 2023). Representasi kepercayaan bervariasi, namun semuanya didasarkan pada aspek-aspek kejujuran, kapasitas, kompetensi, dan pengakuan yang berbeda (Pirson et al., 2017). Dalam interaksi melalui media *online*, kepercayaan bisa memfasilitasi interaksi antara individu dan mendorong mereka untuk terhubung dengan orang lain dalam jaringan mereka saat ini. Di dunia bisnis yang sangat kompetitif ini, sebuah bisnis penting untuk mengelola hubungan pelanggan dan memberikan dampak kebahagiaan kepada pelanggannya. Pelaku bisnis harus menarik pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan saat ini (Albarq, 2023). Diperkuat juga oleh riset dari Senjaliani & Suwarno (2024) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap keahlian, integritas, dan aspek lainnya. Dengan demikian hipotesisnya:

**H1:** Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **Penggunaan Media Sosial dan Kualitas informasi**

Pelanggan yang aktif menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk biasanya ingin dapat mengakses dan mendapatkan informasi dengan efektif dan efisien. Pelanggan memungkinkan mendapatkan informasi dari penjual melalui teks, gambar, atau video suatu produk. Keuntungan dari konten video adalah kemampuan untuk menarik banyak



indera karena menggabungkan elemen *audiovisual*. Hal tersebut meningkatkan kemudahan konsumsi informasi dan tingkat kualitas informasi melalui interaksi yang baik. menurut Reiter et al. (2017), dalam waktu kurang dari 10 tahun teknologi media sosial telah mengubah cara berinteraksi dan berbisnis melalui media sosial. Akibatnya, aplikasi media sosial secara cepat telah mengubah cara orang terhubung, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan bahkan berpikir. Media sosial juga adalah salah satu peluang terbesar yang dimiliki perusahaan untuk terhubung langsung ke konsumen (Casey, 2017). Secara umum, penggunaan media sosial dapat menghubungkan pelaku bisnis, yaitu penjual dan pembeli di mana mereka akan berkomunikasi melalui *smart phone* mengenai produk atau layanan yang tertera dan berdiskusi serta berkomunikasi hingga akhirnya memutuskan keputusan pembelian. Pengguna media sosial, umumnya ingin dapat mengakses informasi dengan waktu dan usaha yang minimal, informasi langsung dan terkini. Oleh karena itu, pada dunia bisnis kualitas informasi yang disediakan pun perlu berkualitas baik untuk membantu pelanggan mengetahui mengenai suatu produk atau layanan, mendapatkan informasi terkini, dan mempermudah hidup pelanggan (López-Miguens & Vázquez, 2017). Dengan demikian hipotesisnya:

**H2:** Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas informasi.

### **Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaliani & Magdalena (2023) Menyatakan bahwa kepercayaan adalah inti dari hubungan yang berkelanjutan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil positif dari hubungan tersebut. Dengan demikian, jika kepercayaan pelanggan telah terbentuk, hal ini akan membuat bisnis tersebut memiliki peluang untuk menjadi pilihan utama bagi pelanggan tersebut. Dengan adanya rasa percaya yang dirasakan oleh pelanggan pada penjual memberi peluang untuk melakukan keputusan pembelian, pembelian berulang, dan pembelian dengan jangka panjang. Didukung oleh penelitian Senjaliani & Suwarno (2024) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta nyata pada loyalitas pelanggan. Riset oleh Majeed et al. (2022) juga menyatakan bahwa para peneliti terdahulu menyelidiki bahwa pelanggan lebih percaya pada ulasan yang diposting oleh konsumen lain dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk atau jasa. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami secara mendalam bagaimana membangun kepercayaan pelanggan yang dilakukan oleh penjual atau pelaku bisnis. Para peneliti menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan, yaitu di antaranya pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas informasi, serta kualitas produk yang dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari (Prasetya et al., 2014). Dengan demikian hipotesisnya:

**H3:** Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Informasi dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas informasi memungkinkan pelanggan menerima informasi terkini dan *valid*. Relevansi dan kualitas informasi yang diperoleh melalui media sosial dengan dukungan, seperti teks yang baik, gambar, dan video membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai hasilnya. Kualitas informasi yang benar dan kompeten juga membantu pengguna media sosial antarpelanggan dan penjual untuk melanjutkan hubungan baik, khususnya untuk jangka panjang. Pelanggan yang menggunakan media sosial menemukan berbagai sumber informasi dari pelanggan lain tentang rekomendasi dan pengalaman mereka (Castañeda, 2011). Maka, untuk membangun loyalitas pelanggan, kualitas informasi yang penjual berikan kepada pelanggan harus berkualitas baik agar berdampak baik juga terhadap bisnis. Dwivedi et al. (2015) berpendapat bahwa media sosial akhir-akhir ini memperoleh popularitas yang luar biasa sebagai cara berinteraksi dan menjadikan kehidupan digital yang sangat canggih. Hal ini menjadi peluang dan kesempatan besar dalam dunia bisnis. Melalui media sosial semua orang bisa mendapatkan informasi dan berinteraksi. Di dalam dunia bisnis khususnya, pemilik bisnis harus mengatur strategi dalam menyajikan kualitas informasi yang akan diberikan ke pelanggan atau bahkan calon pelanggan. Nilai-nilai dalam informasi akan mendorong komitmen kepada pelanggan, jika kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan sangat fungsional, simbolik, dan berdasarkan pengalaman maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Azemi et al., 2020). Dengan demikian hipotesisnya:

**H4:** Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Simula et al. (2013) menyatakan bahwa situs media sosial adalah aplikasi paling populer yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu bisnis. Pada tahun 2019, sosial global tingkat penetrasi tertinggi pada 70 persen di Amerika Utara & Asia Timur (Clements, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa berbagai manfaat dapat dirasakan dari penggunaan media sosial, khususnya sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Didukung dari riset yang dilakukan oleh Senjaliani & Suwarno (2024) yang mengemukakan bahwa ada banyak manfaat dan peluang yang dapat diperoleh dari memanfaatkan peran media sosial, di antaranya adalah peningkatan kepercayaan pelanggan yang secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesisnya:

**H5:** Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan.

### **Penggunaan Media Sosial, Kualitas Informasi dan Loyalitas Pelanggan**

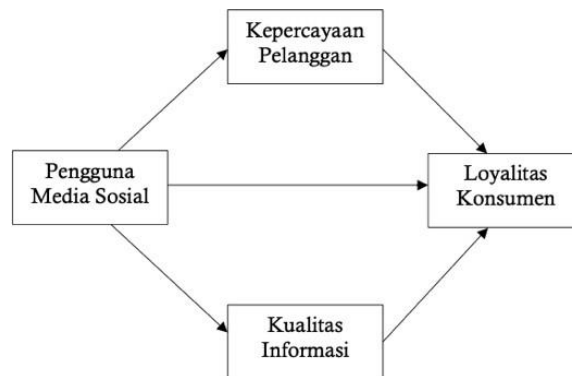
Hannien dan Karajuloto (2017) menyatakan bahwa, beberapa peneliti terdahulu menilai pengaruh dari loyalitas pelanggan terdapat pada interaksi dan kualitas hubungan tersebut. Menurut Househ (2016) menyatakan bahwa *platform* media sosial telah digunakan sebagai sumber



penyebaran informasi yang tepat waktu. Pada akhirnya, kualitas informasi menjadi sebuah tantangan, terutama bagi pelaku bisnis yang cemas terhadap produk yang dibelinya, seperti merasa cemas dan takut ketika barang yang dibeli melalui *online/platform* media sosial belum sampai atau barang yang tidak sesuai dengan foto/video yang tertera pada iklan. Komunikasi *real-time* dan *fast-respond* di media sosial serta frekuensi posting dan testimoni pelanggan memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan kualitas informasi yang baik dan terciptanya hubungan percaya terhadap penjual tersebut (Afful-Dadzie et al., 2021). Secara keseluruhan media sosial yang digunakan dalam komunikasi yang baik dan informasi yang berkualitas oleh pelaku bisnis dapat membangun tingkat kepercayaan pelanggan dan diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan/atau mencari pelanggan baru. Dengan demikian hipotesisnya:

**H6:** Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kualitas informasi.

Berdasarkan rumusan hipotesis maka penulis membuat model penelitian, seperti yang digambarkan pada model penelitian berikut.



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: data yang diolah*

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis peranan penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kualitas informasi. Jenis riset yang digunakan adalah uji hipotesis dengan bentuk *causal explanatory*. Menurut Suliyanto (2009), Penelitian pengujian hipotesis dirancang untuk menguji asumsi-asumsi yang telah diajukan. Penelitian *Causal Explanatory* adalah upaya untuk mengaitkan variabel dan menguji hipotesis yang sudah dibentuk sebelumnya dengan tujuan menjelaskan berbagai peristiwa dan fenomena dalam riset (Cooper & Schindler, 2011). Pada penelitian ini, penggunaan media sosial sebagai variabel eksogen, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam riset ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen Uniqlo. Pendekatan *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian adalah responden yang memenuhi karakteristik tertentu yakni konsumen Uniqlo yang mencari informasi produk melalui media sosial di Indonesia.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator Pengukuran	Skala
Penggunaan Media Sosial Augustinah & Widayati (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyediaan informasi mengenai produk <i>fashion</i> melalui <i>platform</i> media sosial.</li> <li>2. Penyajian konten tentang perkembangan <i>fashion</i> saat ini melalui media sosial.</li> <li>3. Pemberian informasi produk <i>fashion</i> menggunakan media sosial.</li> <li>4. Penanganan masalah berhubungan dengan produk <i>fashion</i> melalui media sosial.</li> <li>5. Kemudahan diskusi dengan perusahaan melalui media sosial</li> </ol>	Likert
Kepercayaan Pelanggan Senjaliani & Magdalena (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan yang luas mengenai produk <i>fashion</i>.</li> <li>2. Tidak membuat klaim palsu</li> <li>3. Keterandalan dalam membuat janji.</li> <li>4. Penjualan produk yang sesuai deskripsi</li> <li>5. Penjualan produk yang sesuai foto/video</li> </ol>	Likert
Kualitas Informasi DeLone & McLean (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyediaan informasi yang memungkinkan untuk pengambilan keputusan pembelian.</li> <li>2. Penyediaan informasi terbaru mengenai produk <i>fashion</i>.</li> <li>3. Fasilitasi konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan.</li> <li>4. Cara komunikasi yang baik kepada konsumen.</li> <li>5. Jawaban pertanyaan mengenai produk secara <i>fast respond</i>.</li> </ol>	Likert
Loyalitas Pelanggan Puspitasari (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi produk kepada orang lain.</li> <li>2. Produk perusahaan menjadi pilihan pertama jika mau membeli produk.</li> <li>3. Pembelian produk berulang.</li> <li>4. Produk perusahaan menjadi pilihan pertama.</li> <li>5. Produk perusahaan <i>worth to buy</i></li> </ol>	Likert

Menurut Kline (2005) ukuran sampel yang direkomendasikan 100-150 kasus dan Stevens (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel untuk penelitian harus lebih besar dari 10 kali jumlah prediktor. Peneliti menggunakan 10 kali jumlah indikator. Pada riset ini jumlah keseluruhan indikator sebanyak 20 item pertanyaan, dengan masing-masing variabel ada 5 indikator.

Jadi, di dalam riset ini disebarkan kuesioner kepada minimal 200 responden yang memenuhi kriteria, yaitu responden konsumen Uniqlo yang mencari informasi produk melalui media sosial. Instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Data riset diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan pengukuran berdasarkan beberapa dimensi. Menurut Augustinah & Widayati (2019) dimensi dalam penggunaan media sosial dapat diukur melalui konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Menurut Senjaliani & Magdalena (2023) dimensi dalam kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui kemampuan, integritas, dan kebajikan. Menurut DeLone & McLean (2003) dimensi dalam penggunaan kualitas informasi dapat diukur melalui akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. Menurut Puspitasari (2013) dimensi dalam loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pengulangan, pembelian melintasi berbagai lini produk, pemeliharaan, dan rekomendasi. Lalu pengukuran pada penelitian ini, dilakukan menggunakan skala Likert lima poin (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju). Data primer yang dipakai pada riset ini berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan dalam kurun waktu tertentu (*data cross-sectional*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode regresi dengan mediasi dan data diolah menggunakan perangkat lunak *PLS-SEM*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh diuji dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak PLS-SEM. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji dan menganalisis peran penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan mediasi kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi. Untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 301 responden, namun hanya 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Peneliti telah melakukan survei pendahuluan terlebih dahulu kepada tiga puluh (30) responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Uniqlo. Pada survei pendahuluan ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas awal dengan 30 responden (sampel kecil). Hasil pengujian menunjukkan bahwa skor reliabilitas untuk variabel SMU, CT, IQ, dan CL secara berurutan adalah 0.783, 0.699, 0.744, dan 0.835. Walaupun ada satu variabel yang di bawah 0.7, namun secara keseluruhan instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Adapun nilai *factor loading* untuk variabel SMU, CT, IQ dan CL. Terdapat masing-masing 1 item pertanyaan pada variabel SMU, CT, dan IQ yang skornya 0.4. Namun skor ini masih dalam batas wajar mengingat sampel penelitiannya juga masih sangat kecil dan dalam tahap pengembangan (Sholihin & Ratmono, 2013) dan jika dilihat dari keseluruhan item pertanyaan sudah lebih dari 0.6 atau 0.7. Pada sampel yang lebih besar, instrumen penelitian sudah memenuhi validitas dan reliabilitas (Tabel 3, 5, 6).

**Tabel 2. Analisis Profil Responden**

<b>Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	79	39.5%
Perempuan	121	60.5%
<b>Usia</b>		
17-25	162	81%
26-30	24	12%
31-35	7	3.5%
>35	7	3.5%
<b>Domisili</b>		
Bandung	68	34%
Purwakarta	17	8.5%
Jakarta	33	16,6%
Cilacap	3	1.5%
Cimahi	11	5.5%
Depok	4	2%
Tangerang	41	20.5%
Medan	2	1%
Padang	12	6%
Karawang	9	4.5%
<b>Melakukan Pembelian Produk Uniqlo Secara Online</b>		
Ya	200	100%
Tidak	0	0%
<b>Platform Media Sosial</b>		
Facebook	5	2.5%
Twitter	1	0.5%
Instagram	181	90.5%
YouTube	13	6.5%
<b>Frekuensi Pembelian Produk Secara Online</b>		
1-5 kali	164	82%
6-10 kali	26	13%
>10 kali	10	5%

*Sumber: data yang diolah*

Berdasarkan Tabel 2 mengenai analisis profil responden, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini sebanyak 200 responden untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan karakteristik profil responden yang dibuat berdasarkan konsumen Uniqlo yang mencari informasi produk melalui media sosial. Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 60.5%, sedangkan laki-laki sebanyak 39.5%, dengan rata-rata usia terbanyak 17-25 tahun sebanyak 81%, domisili terbanyak di kota Bandung sebanyak 34%, dan seluruh responden pernah melakukan pembelian produk Uniqlo secara *online* sebanyak 100%.

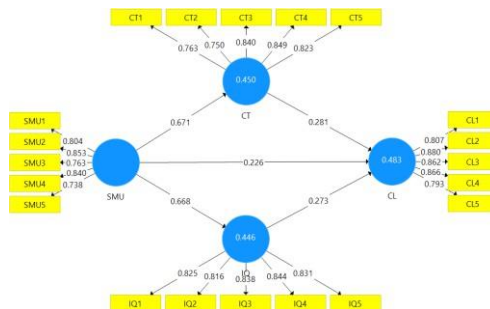
Platform media sosial yang digunakan untuk mencari informasi mengenai produk *fashion* Uniqlo terbanyak adalah instagram sebanyak 90.5% dan frekuensi pembelian produk Uniqlo secara *online* terbanyak adalah 1-5 kali sebanyak 82%.

### Pengujian Model Pengukuran

Dalam pengujian model pengukuran, peneliti melakukan analisis *outer model* yang terdapat hasil *Cronbach's Alpha*, *Discriminant Validity*, *Convergent Validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis *outer model* tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut.

### Analisis Outer Model

Pengujian analisis *outer model* yaitu guna melakukan uji *measurement* yang dipakai, yaitu layak digunakan sebagai pengukuran (*reliabel* dan *valid*). Hasil pengujian yang terdapat dalam pengolahan *outer model* ini sesuai pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Outer Pengujian SEM

Sumber: Data yang diolah

### Convergent Validity

Pada pengujian *Convergent Validity*, setiap indikator dievaluasi berdasarkan pada korelasi antara skor item dan skor konstruknya yang dapat diamati melalui *standardized loading factor* yang memberi gambaran besaran korelasinya antara setiap indikator yang diukur dengan konstruknya. Nilai *factor loading* antara 0.5-0.6 yang dianggap cukup (Hair et al., 2017). Hasil dari pengujian *Convergent Validity* terdapat pada Tabel 3 berikut.

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *factor loading* untuk semua item pertanyaan > 0.500. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item telah valid, serta nilai terbesar pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu CL 2 “Produk Uniqlo ini adalah pilihan pertama jika saya mau membeli produk *fashion*,” sedangkan nilai terkecil, yaitu CL 5 mengenai “Produ Uniqlo ini *worth to buy*.” Nilai terbesar pada variabel kepercayaan pelanggan, yaitu CT 4 mengenai “Uniqlo menjual produk yang sesuai dengan deskripsi,” sedangkan nilai terkecil, yaitu CT 2 mengenai “Uniqlo tidak membuat klaim palsu.” Nilai terbesar pada variabel kualitas informasi, yaitu IQ 4 mengenai “Uniqlo memiliki cara komunikasi yang baik kepada saya sebagai

konsumen,” sedangkan nilai terkecil, yaitu IQ 2 mengenai “Uniqlo menyediakan informasi yang *up to date* mengenai produk *fashion*.” Nnilai terbesar pada variabel penggunaan media sosial, yaitu SMU 2 mengenai “Uniqlo menyajikan konten mengenai perkembangan *fashion* saat ini melalui *platform* media sosial,” sedangkan nilai terkecil, yaitu SMU 5 “Saya dapat berdiskusi dengan Uniqlo melalui platform media sosial.”

**Tabel 3. Convergent Validity**

Item	Customer Loyalty	Customer Trust	Information Quality	Social Media Use
CL1	0.807			
CL 2	0.880			
CL 3	0.862			
CL4	0.866			
CL5	0.793			
CT1		0.763		
CT2		0.750		
CT3		0.840		
CT4		0.849		
CT5		0.823		
IQ1			0.825	
IQ2			0.816	
IQ3			0.838	
IQ4			0.844	
IQ5			0.831	
SMU1				0.804
SMU2				0.853
SMU3				0.763
SMU4				0.840
SMU5				0.738

*Sumber: data yang diolah*

### ***Discriminant Validity***

Dalam pengujian *Discriminant Validity*, model pengukuran reflektif dievaluasi dengan memperhatikan *cross-loading* antara konstraknya. Jika hubungan antara konstruk dan item pengukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara konstruk dan item pengukur lainnya maka hal tersebut membuktikan bahwa ukuran bloknnya lebih baik. Metode lain yang digunakan untuk membuktikan validitas diskriminan adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, yang memiliki nilai ideal minimal 0,500. Jika nilai AVE mendekati atau lebih besar dari 0,500, hal itu menandakan bahwa model penelitian tersebut berhasil menggambarkan variasi antarvariabel dengan baik (Hair et al., 2017).



**Tabel 4. Discriminant Validity**

Variabel	AVE
<i>Customer Loyalty</i>	0.710
<i>Customer Trust</i>	0.650
<i>Information Quality</i>	0.690
<i>Social Media Use</i>	0.641

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas informasi, dan penggunaan media sosial memiliki nilai AVE sebesar  $> 0.500$  sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai variabel tersebut memiliki nilai unik antar varians dan antar variabel karena nilai AVE tersebut  $> 0.500$ .

### **Composite Reliability**

Dalam pengujian *Composite Reliability*, pengujian ini untuk mengukur konstraknya yang dapat dilihat dalam *view latent variable coefficients*. Pada saat melaksanakan pengevaluasian *composite reliability*, terdapat 2 instrumen pengukuran, yaitu secara *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai yang dihasilkan  $> 0.700$  dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0.924
<i>Customer Trust</i>	0.902
<i>Information Quality</i>	0.918
<i>Social Media Use</i>	0.899

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas informasi dan penggunaan media sosial memiliki nilai *composite reliability* sebesar  $> 0.700$ , Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi persyaratan.

### **Cronbach's Alpha**

Dalam pengujian pada *Cronbach's Alpha*, yaitu sebagai pengujian reliabilitasnya yang dilakukan agar hasilnya menguatkan *Composite Reliability*. Nilai minimum *Cronbach's Alpha* menurut para periset terdahulu nilainya  $\geq 0.600$  (I. Ghozali, 2013).

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas informasi, dan penggunaan media sosial menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.600$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa skala nilai data tersebut dalam kategori sangat reliabel.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Customer Loyalty	0.897
Customer Trust	0.864
Information Quality	0.888
Social Media Using	0.860

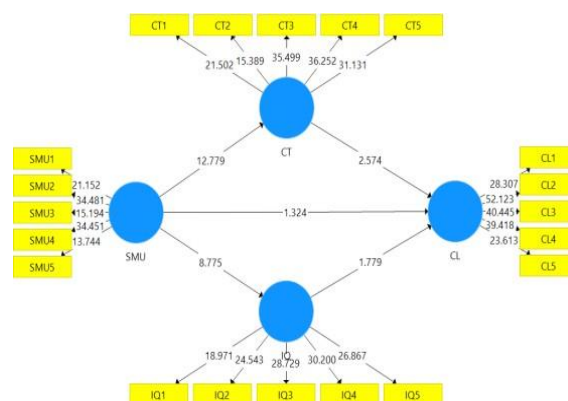
Sumber: data yang diolah

### Pengujian Model Struktural

Dalam pengujian Model Struktural, peneliti melakukan analisis *inner model* yang mencakup hasil nilai *Goodness of Fit*, uji R, dan uji T. Hasil analisis *inner model* tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut.

### Analisis Inner Model

Analisis ini dikenal sebagai *Structural Model*, *Inner Relation*, atau *Substantive Theory* digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten yang didasari oleh teori substantif. Saat menguji model struktural, dua alat ukur yang digunakan adalah *Goodness of Fit* dan *R Square Adjusted*.



Gambar 3. Model Inner Untuk Pengujian SEM

Sumber: Data yang diolah

### Uji Goodness Of Fit

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk validasi model penelitian secara keseluruhan menggunakan indeks *Goodness of Fit* (GoF). Indeks ini mengevaluasi kecocokan model struktural dan memberi penilaian dasar tentang kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Nilai GoF berkisar 0 sampai 1 dan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) di bawah 0,10 menunjukkan bahwa model tersebut cocok. *Normal Fit Index* (NFI) juga menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Apabila lebih dekat ke angka 1 maka model tersebut makin sesuai.

**Tabel 7. Uji GoF**

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.072	0.097
<b>d_ ULS</b>	1.074	1.986
<b>d_ G</b>	0.461	0.528
<b>Chi-Square</b>	562.633	592.952
<b>NFI</b>	0.801	0.789

Sumber: data yang diolah

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda terlihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 8. Uji R**

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.483	0.475
<i>Customer Trust</i>	0.450	0.447
<i>Information Quality</i>	0.446	0.443

Sumber: data yang diolah

Menurut Imam Ghozali & Latan, (2014), apabila nilai *R square adjusted* memiliki nilai 0.100 artinya GoF kecil, jika 0.250 artinya GoF sedang dan jika 0.360 artinya GoF besar. Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai *R square adjusted* dalam penelitian ini untuk loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi sebesar  $> 0.360$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menandakan bahwa level GoF nya besar.

### Uji F-Square

Hasil pengujian F-Square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-Square dari variabel penggunaan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan secara berurutan adalah 0.047, 0.063, 0.060. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan termasuk *small effect* karena nilainya  $0.02 \leq 0.15$  (Cohen, 1988). Kemudian nilai F-Square untuk pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi secara berurutan; antara lain, 0.818 dan 0.806. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap kedua variabel tersebut termasuk *large effect* karena nilainya  $\geq 0.35$  (Cohen, 1988).

### Uji T (Uji Pengaruh Parsial)

Hasil pengujian pengaruh parsial dari penggunaan media sosial, kualitas informasi, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan nampak pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Uji Pengaruh Parsial**

	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Customer Trust -&gt; Customer Loyalty</i>	0.281	0.297	0.109	2.574	0.010
<i>Information Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.273	0.312	0.154	1.779	0.076
<i>Social Media Use -&gt; Customer Loyalty</i>	0.597	0.596	0.058	10.266	0.000
<i>Social Media Use -&gt; Customer Trust</i>	0.671	0.676	0.052	12.779	0.000
<i>Social Media Use -&gt; Information Quality</i>	0.668	0.678	0.076	8.775	0.000
<i>Social Media Use -&gt; Customer Trust -&gt; Customer Loyalty</i>	0.188	0.202	0.079	2.392	0.017
<i>Social Media Use -&gt; Information Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.183	0.219	0.121	1.507	0.132

Sumber: data yang diolah

### Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Rangkuman hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Tables Hipotesis	Tables Hasil	Tables Keterangan
Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	Koef Beta=0.671 T-Statistics= 12.779 P-Value=0.000	Diterima
Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas informasi	Koef Beta= 0.668 T- Statistics 8.775 P-Value=0.000	Diterima
Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Koef Beta=0.281 T- Statistics 2.574 P-Value=0.010	Diterima
Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Koef Beta=0.273 T- Statistics= 1.779 P-Value= 0.076	Ditolak
Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan	Koef Beta 0.188 T-Statistics 2.392 P-Value= 0.017	Diterima

Continued

Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kualitas informasi	Koef Beta=0.183 T-Statistics 1.507 P-Value= 0.132	Ditolak
---	---	---------

Sumber: data yang diolah

## Pembahasan

**Hipotesis pertama (H1):** Kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial. Dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.050$ , yang membuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Uniqlo untuk menginformasikan produknya juga turut berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Fakta ini diperkuat oleh responden 100% melakukan pembelian produk Uniqlo secara *online* dan nilai item kepercayaan pelanggan terbesar, yaitu menyatakan bahwa responden merasa Uniqlo menjual produk yang sesuai dengan deskripsi. Temuan hasil riset ini didukung riset yang dilaksanakan oleh (Zhang & Li, 2019), (Senjaliani & Suwarno, 2024) serta oleh (Senjaliani & Magdalena, 2023). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Uniqlo bahwa untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat melalui pemanfaatan media sosial. Beberapa informasi mengenai perusahaan dapat disebarluaskan melalui media sosial guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

**Hipotesis kedua (H2):** Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kualitas informasi. Dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.050$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Fakta ini diperkuat oleh penggunaan *platform* paling banyak digunakan oleh responden, yaitu Instagram dan nilai item kualitas informasi terbesar menyatakan bahwa responden merasa Uniqlo memiliki cara komunikasi yang baik kepada konsumen. Selain itu, hipotesis ini juga memiliki pengaruh yang paling besar, terlihat dari nilai sampel asli sebesar 0.668. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Uniqlo juga berperan dalam meningkatkan kualitas informasi tentang merek tersebut. Temuan dari riset ini diperkuat oleh penelitian dari (Azemi et al., 2020). Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan Uniqlo bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan kegunaan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas informasi bagi perusahaan. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang valid kepada calon konsumen atau konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas informasi dari perusahaan.

**Hipotesis ketiga (H3):** Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fakta ini diperkuat oleh responden 100% melakukan pembelian produk Uniqlo secara *online* dan nilai item loyalitas pelanggan terbesar, yaitu menyatakan bahwa responden

merasa Uniqlo adalah pilihan pertama jika mereka mau membeli produk *fashion*. Dengan nilai *p-value* sebesar  $0.010 < 0.050$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen Uniqlo dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang. Temuan hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jibril et al., 2019). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Uniqlo bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang meningkat terhadap sebuah perusahaan akan dapat membuat pelanggan akan memilih/menggunakan/membeli kembali produk dari perusahaan.

**Hipotesis keempat (H4):** Kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian membuktikan nilai *p-value* sebesar  $0.076 > 0.050$  membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Kemungkinan hal ini terjadi karena Uniqlo tidak menyediakan informasi yang terkini mengenai produk *fashion* mereka. Sebagai akibatnya, konsumen mungkin ragu untuk melakukan pembelian ulang. Fakta ini juga diperkuat oleh profil mayoritas responden yang hanya melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen masih membutuhkan informasi tambahan sebagai dasar untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain. Temuan hasil riset ini didukung oleh penelitian (Cahyadi & Shihab, 2022). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Uniqlo bahwa informasi yang disampaikan perusahaan agar dapat lebih memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan atau bahkan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

**Hipotesis kelima (H5):** Dengan mediasi kepercayaan pelanggan, penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fakta ini diperkuat oleh responden melakukan pembelian produk Uniqlo secara online dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk mencari informasi produk. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.017 < 0.050$  yang artinya bahwa hipotesis ini diterima. Dari hasil tersebut maka konsumen merasa bahwa Uniqlo memegang janji-janji yang dibuatnya sehingga produk Uniqlo menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli produk *fashion*. Temuan hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Senjaliani & Magdalena, 2023). Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan Uniqlo bahwa media sosial yang digunakan sebagai media penyampaian informasi sebaiknya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan dapat membuat konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

**Hipotesis keenam (H6):** Dengan mediasi kualitas informasi, penggunaan media sosial tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Fakta ini diperkuat oleh frekuensi pembelian produk



secara *online* sebanyak 1-5 kali dan dari hasil *convergent validity*, nilai item kualitas informasi terkecil, yaitu menyatakan bahwa responden merasa bahwa Uniqlo kurang menyediakan informasi yang *up-to-date* mengenai produk fashion. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.183 > 0.050$  yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Selain itu, hipotesis ini juga memiliki pengaruh paling kecil yang nampak dari nilai sampel asli sebesar 0.183. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memperoleh informasi cukup jelas mengenai produk Uniqlo sehingga hal ini mungkin membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain. Temuan hasil riset ini diperkuat riset yang dilaksanakan oleh Sutrisno et al., (2019) dan (Cahyadi & Shihab, 2022). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Uniqlo bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui penggunaan media sosial perlu memperhatikan kejelasan yang terkait dengan produk perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis data dan penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan, yaitu kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial. Kualitas informasi dapat dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial, kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kualitas informasi tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator dan penggunaan media sosial tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kualitas informasi sebagai mediator.

Dari temuan ini, dapat ditarik beberapa kebaruan (*novelty*) dari riset ini, yaitu kepercayaan pelanggan memberi pengaruh positif yang lebih besar pada loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas informasi, kepercayaan pelanggan memediasi keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan penggunaan media sosial, sedangkan kualitas informasi tidak.

Temuan dari riset ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek dalam industri *fashion*, terutama dalam konteks Uniqlo. Diharapkan pula, penelitian ini dapat mendorong pemilik bisnis untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa rekomendasi kepada pemilik bisnis di sektor *fashion*, khususnya Uniqlo agar dapat memanfaatkan peran penggunaan media sosial dengan maksimal, seperti memaparkan interaksi, iklan, tulisan, ulasan, foto, dan video produk. Hal ini berdampak positif dalam membangun kepercayaan pelanggan serta menyediakan informasi yang baik pada

*platform* media sosial melalui interaksi ataupun tulisan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Dari hasil keseluruhan penelitian ini, peneliti menyediakan beberapa saran untuk peneliti berikutnya. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan. Maka peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya: Pada riset ini hanya ada dua variabel mediasi yaitu kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi. Peneliti sangat mengharapkan apabila penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel mediasi lainnya, contohnya seperti: variabel komunitas merek, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Jibril et al., 2019) atau variabel mediasi lain seperti: niat beli konsumen, seperti pada riset yang dilakukan oleh (Manzoor, et al., 2020). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak sumber dengan tahun penelitian terbaru agar memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Pada penelitian ini, peneliti memilih *brand* Uniqlo sebagai riset penelitian bisnis di sektor *fashion*, diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada *brand* lain, khususnya sektor *fashion* agar memungkinkan hasil penelitian lebih beragam.

Selain saran bagi penelitian mendatang, penulis juga memberikan saran bagi perusahaan. Penulis berharap perusahaan Uniqlo dapat terus meningkatkan informasi produk terkini melalui media sosial karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengelolaan media sosial untuk memberikan informasi yang terbaru, lengkap disertai dengan interaksi dan respon yang cepat kepada pelanggan akan meningkatkan kualitas informasi dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **REFERENSI**

- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., & Egala, S. B. (2021). Social Media in Health Communication: A Literature Review of Information Quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3–17.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role of Website Quality and Hedonism in The Formation of E-satisfaction and E-loyalty: Evidence from Internet Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Akhtar, N., Azeem, S. M., Basiouni, A., Teoh, K. B., & Alvi, A. K. (2020). Service Quality and Customer Satisfaction: An Investigation from Saudi Arabian Banking Sector. *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 13764–13777.

- Albarq, A. N. (2023). Dampak CKM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pelanggan Loyalitas di Sektor Perbankan Saudi: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan. *Laksamana Sains*, 13(90), 1–13.
- Arslan, K. (2020). Pentingnya Menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam Berprestasi Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eurasia*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The Effects of Online Negative Word-of-mouth on Dissatisfied Customers: A Frustration–aggression Perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564–577.
- Bakhtieva, E. (2020). Customer Loyalty and Characteristics of Digital Channels Among B2B Companies. *Institutions and Economies*, 27–52.
- Cahyadi, B. B., & Shihab, M. S. (2022). Membangun Loyalitas Melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3369–3382.
- Casey, S. (2017). *State of The Media: The 2016 Social Media Report*. Nielsen Company.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on The Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26, 371–383.
- Chae, B. K., McHaney, R., & Sheu, C. (2020). Exploring Social Media Use in B2B Supply Chain Operations. *Business Horizons*, 63(1), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.008>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777– 782.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating Social Media Agility to Build Strong Customer-firm Relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Editio). Routledge. Cooper, & Schindler. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cui, R., Gallino, S., Moreno, A., & Zhang, D. J. (2018). The Operational Value of Social Media Information. *Production and Operations Management*, 27(10), 1749–1769.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do They Shop to

- Stand Out or Fit In? The Luxury Fashion Purchase Intentions of Young Adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220–236.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (n.d.). *GoodStats*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Househ, M. (2016). Communicating Ebola through Social Media and Electronic News Media Outlets: A Cross-sectional Study. *Health Informatics Journal*, 22(3), 470–478.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Konsumen: Peran Mediasi Komunitas Merek Berbasis *Online*. *Bisnis & Manajemen yang Meyakinkan*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Peran Media Sosial dan Dampaknya terhadap Publik Kesehatan: Tinjauan Narasi. *Cureus*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.7759/cureus.33737>
- Kedaton, N. R. S., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). The Effect of E-Trust, Information Quality and User Interface Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2). <https://doi.org/doi:10.52121/ijessm.v4i2.350>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The Influence of eWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford. Lemon8 App. (n.d.). *Lemon8 App*.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An Integral Model of E-loyalty from The Consumer's Perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of The Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality Industry. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for

- Poultry Distributor Companies. *ICMAE 2020*, 54–58.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing The Effects of B2B Information Quality, System Quality, and Service Outcome Quality on Trust and Distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- Pirson, M., Martin, K., & Parmar, B. (2017). Formation of Stakeholder Trust in Business and The Role of Personal Values. *Journal of Business Ethics*, 145, 1–20.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Puspitasari, H. W. (2013). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Reiter, L., McHaney, R., & Connell, K. Y. H. (2017). Social Media Influence on Purchase Intentions: Instrument Validation. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 54–72.
- Ringo, R. Y. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pelanggan Loyalitas di Marketplace Shopee. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293–310.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-analysis. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 48, 1211–1228.
- Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-Faktor Antecedent Loyalitas Pelanggan: Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, dan Risiko Pembelian Pelanggan B2B UMKM. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 23–36. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.37310>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). Peran Penggunaan Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan B2b UMKM. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.2043>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi.
- Siagian, H., Tarigan, Z., & Ubud, S. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Customer Loyalty through Perceived Case of Use and Information Sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168.
- Stevens, E. S. (2002). *Green Plastic: An Introduction to the New Science of Biodegradable Plastics*. Princeton

University Press.

- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing Millennials: Embracing Generational Differences. *Business Horizons*, 60(1), 45–54.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Andi.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in A Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 85–92.
- Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). From Ambivalence to Trust: Using Blockchain in Customer Loyalty Programs. *International Journal of Information Management*, 68, 102496.
- Yurdakul, M. (2015). Yliskisel Pazarlama Anlayisinda Musteri Sadakati Olgusunun Ayrintili Sekilde Analizi [Analisis Mendetail tentang Loyalitas Pelanggan dalam Konsep Pemasaran Relasional]. *Dumlupýnar Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268–287.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How Social Media Usage Influences B2B Customer Loyalty: Roles of Trust and Purchase Risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433.