

Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Fashion Merek Uniqlo Di Kota Surakarta

Mutiara Victoriani[✉] Sri Murwanti²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Kajian ini memiliki maksud guna menganalisa dampak Resonansi Merek serta Kepercayaan Merek Pada loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Fashion Merek Uniqlo Di Kota Surakarta. Studi ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatannya. Untuk pemilihan sampel, dipergunakan metode non-probability sampling serta dengan memakai pendekatan purposive sampling. Adapun di studi ini, metode yang dipergunakan ialah metode penyebaran kuisioner ataupun survey melalui layanan *google form*. Target sampel studi ini ialah masyarakat di wilayah Surakarta, dengan total jumlah responden sebanyak 200 orang. Kajian ini menerapkan tehnik analisa data dengan memakai metode PLS, yang dioperasikan melalui perangkat lunak SMARTPLS. Temuan studi mengindikasikan jika pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek pada loyalitas merek terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Resonansi Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek

Abstract

This study seeks to examine the impact of brand resonance and brand trust on brand loyalty among users of Uniqlo fashion products in Surakarta City. This study applies quantitative methods as its approach. For sample selection, non-probability sampling method is used and by using purposive sampling approach. As for this research, the method used is the method of distributing questionnaires or surveys through google form services. The target sample of this study is people in the Surakarta area, with a total number of 200 respondents. This study applies data analysis techniques using the PLS method, which is operated through SMARTPLS software. The study findings indicate that the influence of brand resonance and brand trust on brand loyalty is proven.

Keywords: Brand Resonance; Brand Trust; Brand Loyalty

Copyright (c) 2024 Mutiara Victoriani

✉ Corresponding author :

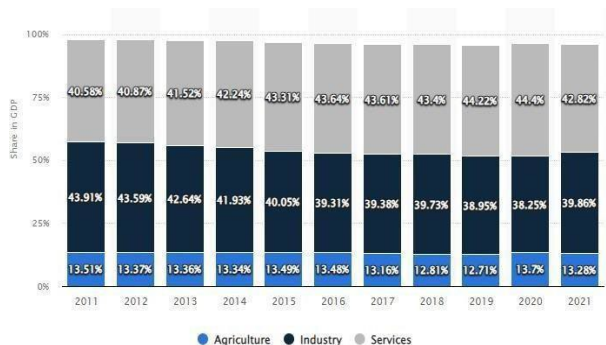
Email Address : b100200433@student.ums.ac.id sm127@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia teknologi, informasi, serta komunikasi, serta industri, sektor ekonomi serta sektor lainnya memiliki signifikansi dampak yang

besar hasil dari perkembangan itu. Teknologi informasi serta komunikasi (TIK) memiliki peran krusial dalam kemajuan serta kompetisi perusahaan serta organisasi. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto berpendapat jika berdasarkan proporsi ekonominya, Indonesia bisa diklasifikasikan sebagai negara industri. Hal itu dikarenakan sektor industri memberi kontribusi terbesar pada perekonomian nasional, dengan sumbangan yang melebihi 20 persen (Ibnu Fitroh Sukono & Nuryulia, 2020).

Gambar 1. Sektor Ekonomi dalam GDP Indonesia tahun 2011-2021



Sumber : statista.com

Sementara itu berdasarkan data yang ditunjukkan oleh statista.com (Indonesia: Share of economic sectors in gross domestic product (GDP) from 2011 to 2021) sektor industri menyumbang angka mencapai lebih dari 40 persen. Industri memiliki peran vital sebagai pendorong dan penopang utama ekonomi nasional, bahkan di tengah tantangan serta hambatan akibat pandemi Covid-19 (Pengaruh et al., 2022). Di sektor ekonomi kreatif, subsektor fashion menjadi kontributor terbesar kedua. Subsektor ini mencakup proses produksi pakaian, aksesoris, konsultasi gaya, hingga distribusi produk pakaian yang sudah dibuat. Fashion juga termasuk bidang dengan pasar yang sangat luas dan tren yang selalu berkembang.

Menurut Thomas Carlyle, bisa dipahami jika pakaian ialah cerminan dari jiwa seseorang, serta tidak bisa dipisahkan dari evolusi sejarah kehidupan serta budaya manusia. Pilihan fashion seseorang bisa mencerminkan gaya hidup yang dipilih oleh individu itu (Praswati et al., 2022). Hal itu mengindikasikan jika di era modern, perkembangan teknologi berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup, yang pada gilirannya membantu menentukan sikap serta nilai-nilai serta memperlihatkan status sosial. Istilah fashion sering dipergunakan dengan konotasi positif sebagai sinonim untuk glamor, keindahan, serta gaya yang terus berubah seiring waktu. Fashion ataupun mode sudah berkembang menjadi industri yang menguntungkan di kancah internasional, dipengaruhi oleh kemunculan rumah-rumah mode terkenal dan majalah fashion terkemuka. (Fadil & Nasir, 2020)

Saat ini, persaingan di industri produk fashion sangat intens dan penuh kompetisi, mencakup aspek bahan, desain, serta brand. Perkembangan ini terutama dipicu oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat (Rofu et al., 2020). Seiring

dengan perkembangan ini, pasar yang semakin kompetitif memunculkan berbagai merek produk fashion di Indonesia, termasuk dari Eropa, Amerika, Jepang, serta lokal seperti Uniqlo, GAP, Zara, Stradivarius, H&M, serta Pull n Bear. Merek-merek ini mendorong terciptanya tren fashion baru. Fashion sendiri ialah salah satu elemen penting dalam gaya hidup masyarakat saat ini, sehingga bisa meningkatkan daya beli masyarakat dan membentuk perilaku konsumtif pada berbagai produk fashion itu. (Widyastuti, 2023).

Dari berbagai perusahaan yang beroperasi di sektor fashion, PT. Fast Retailing Indonesia ialah salah satunya. Perusahaan ini memiliki merek pakaian kasual bernama Uniqlo. Meskipun Uniqlo sudah lama dikenal oleh masyarakat di negara asalnya, merek ini baru masuk ke pasar fashion Indonesia pada tahun 2013 dan kini sudah menyebar ke berbagai kota besar, serta menjangkau kota-kota kecil seperti Surakarta dengan dua gerai yang sudah dibuka (Nizarikhutama & Murwanti, 2024). Sama seperti produk fashion yang lainnya, merek yang berasal dari negara Jepang yang didirikan pada 2 September 1974, Ube, Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi, Jepang ini menjual kebutuhan sandang yang beragam modelnya baik dilihat dari segi bahan, musim, umur, serta gender ataupun jenis kelamin (Maulidya & Murwanti, 2024).

Uniqlo fokus pada penerapan strategi distribusi serta pemasaran yang efektif untuk memahami karakteristik pembelinya. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menentukan jenis produk, menetapkan harga, serta merancang cara pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar di setiap negara. Salah satu aspek khas yang menarik serta inovatif dari merek Uniqlo ialah pemanfaatan teknologi canggih, seperti bahan HeatTech. Bahan ini dirancang khusus untuk pakaian musim dingin, namun di Singapura, yang termasuk negara tropis, koleksi HeatTech sangat diminati sebagai pakaian sehari-hari. Hal itu disebabkan oleh kebiasaan warga yang sering berada di lingkungan ber-AC, sehingga produk HeatTech menjadi sangat populer. Selain itu, Uniqlo juga menawarkan AIRism, sebuah pakaian dengan bahan yang sangat ringan, elastis, serta nyaman untuk dipergunakan. Mempunyai kandungan untuk menetralkan bau, bahan *AIRism* menjadi keunikan sendiri pada peminatnya. Selain *AIRism* dan *HeatTech*, teknologi lain yang dipergunakan oleh Uniqlo antara lain *Ultra Light down*, *DRY-EX*, *Ultra-stretch*, *UV Protection*, serta *DRY STRETCH*. Sebagai hasilnya, Uniqlo dikenal sebagai salah satu produsen fashion yang memprioritaskan perhatian terhadap kegunaan serta kenyamanan produk bagi pelanggannya, sambil tetap menjaga desain yang tetap modis dan trendy.

Salah satu metode yang dipergunakan oleh Uniqlo untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan ialah melalui kolaborasi dengan berbagai merek, baik dari Jepang ataupun perusahaan serta desainer terkenal di seluruh dunia. Pada tahun 2019, Uniqlo menciptakan sensasi dengan bekerja sama dengan seniman KAWS untuk merancang desain t-shirt dan totebag. Seniman yang sudah berkarya selama beberapa dekade ini dikenal dengan sentuhan mata "XX" yang khas dalam setiap

karyanya (Edi Purwo Saputron, 2020). Selain itu, Uniqlo sering berkolaborasi dengan merek-merek yang populer di kalangan generasi milenial, seperti Marvel, Snoopy, serta Disney. Perusahaan ini juga pernah menjalin kerja sama dengan berbagai manga serta anime populer, contohnya seperti *One Piece* dan *Jujutsu Kaisen* (Ramadestian & Murwanti, 2024). Kolaborasi yang konsisten di tiap tahunnya, membuat kebanyakan masyarakat Indonesia terutama gen-z ataupun generasi milenial menerapkannya sebagai tren terbaru yang fashionable ataupun *hypebeast*. Meski ada pelanggan yang tidak mengikuti tren terkini, mereka tetap setia pada merek ini serta terus menantikan setiap inovasi baru yang diluncurkan oleh Uniqlo (Agustian & Murwanti, 2023).

Menurut Brown (1952) (Zierau et al., 2020), Ia mendeskripsikan Loyalitas bisa dipahami sebagai kecenderungan untuk terus memilih ataupun membeli merek yang sama setiap kali menjalankan transaksi pembelian. Ini mencerminkan sebuah komitmen yang optimal untuk secara terus-menerus membeli produk ataupun jasa yang diutamakan di waktu mendatang, meskipun ada kemungkinan pengaruh dari situasi tertentu ataupun upaya pemasaran yang mungkin mendorong perubahan preferensi (Sudirman et al., 2019).

Resonansi merek mengacu pada seberapa dalam pelanggan merasa terhubung dan sejalan dengan merek itu, seperti yang terlihat pada merek-merek terkenal seperti Harley Davidson serta Apple. Konsep resonansi merek ini dibagi menjadi empat kategori utama: pertama, kesetiaan perilaku, yakni sejauh mana pelanggan terus-menerus memilih produk merek itu; kedua, kelekatan sikap, yakni tingkat keterikatan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap merek; ketiga, rasa komunitas, yakni rasa kedekatan serta kebersamaan antara pelanggan yang mempergunakan merek yang sama; dan keempat, keterlibatan aktif, yakni partisipasi aktif serta dukungan yang diberikan pelanggan terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek, yang juga dikenal sebagai kepercayaan konsumen pada merek, bisa diartikan sebagai kesiapan individu untuk bergantung terhadap sebuah merek, meskipun mereka menghadapi risiko-risiko. Hal itu disebabkan oleh keyakinan mereka jika ekspektasi mereka pada merek itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan (Lau dan Lee, 1999: 343).

Kepercayaan memainkan peranan krusial pada strategi pemasaran suatu industri. Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, sehingga perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mencari metode pemasaran yang lebih inovatif serta adaptif. Agar tetap bertahan serta bersaing secara efektif, perusahaan harus memanfaatkan kreativitasnya dengan membangun hubungan kolaboratif yang erat dengan pelanggan (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, akan menjadi hal yang sangat menarik untuk menjalankan studi mengenai “**Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek Produk Fashion Uniqlo Di Kota Surakarta**”

METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif memberikan informasi yang lebih tepat mengenai permasalahan yang dihadapi, berkat jumlah data yang besar, yang memungkinkan representasi keadaan yang sebenarnya. Proses pengumpulan data dijalankan dengan cara yang lebih terorganisir, sehingga analisa data bisa dijalankan mempergunakan metode statistik. Temuan dari analisa itu bisa dipergunakan sebagai dasar untuk rekomendasi keputusan akhir. Populasi yang menjadi fokus studi ini ialah konsumen produk-produk fashion Uniqlo yang berada di kota Surakarta.

Pendekatan dalam menentukan sampel yang dipergunakan ialah purposive sampling. Purposive sampling termasuk teknik yang tergolong dalam non-random sampling, di mana peneliti memilih sampel menurut karakter tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian. Teknik ini memungkinkan penulis dalam memilih individu yang bisa memberikan data yang paling sesuai untuk menjawab sejumlah pertanyaan ataupun masalah yang ada pada studi.

Teknik purposive sampling ialah metode pemilihan sampel yang dijalankan dengan pertimbangan khusus ataupun berdasarkan suatu kriteria yang selaras dengan kajian. Metode ini termasuk dalam kategori non-probability sampling, yang berarti setiap individu pada populasi tidak mempunyai peluang yang serupa untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 138). Adapun kriteria itu yakni :

1. Pengguna produk merek Uniqlo
2. Berusia 17 tahun ke atas, serta
3. Berdomisili di Kota Surakarta

Cara pengambilan sampel yang diterapkan pada kajian ini yakni non-probability sampling. Dalam metode ini, tidak seluruh kelompok dalam populasi mempunyai peluang yang setara untuk terpilih menjadi responden.

Metode pengumpulan data merujuk pada teknik yang diterapkan untuk memperoleh sumber informasi. Pada studi ini, teknik yang diterapkan ialah distribusi kuesioner ataupun survei yang dijalankan melalui platform Google Forms.

Studi ini memanfaatkan metode analisa PLS. Berdasarkan penjelasan Ghazali (2018: 417), Partial Least Square dianggap sebagai metode analisa soft modeling karena tidak memerlukan asumsi-asumsi yang biasanya diterapkan dalam regresi Ordinary Least Square (OLS). Asumsi-asumsi itu meliputi distribusi data yang harus normal secara multivariate dan ketidakhadiran masalah multikolinieritas di antara beberapa variabel eksogen. Tujuan utama dari penggunaan PLS ialah untuk membantu peneliti dalam memperoleh nilai-nilai variabel laten dengan tujuan prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergen Validity – Outer Loading

Sebagai sebuah indikator untuk dinilai memenuhi kriteria validitas konvergen dengan kategori yang baik, skor outer dinilai harus $> 0,7$. Berikut ini ialah skor outer loading untuk berbagai indikator yang terlibat dalam variabel kajian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Resonansi Merek	X1.1	0,751
	X1.2	0,763
	X1.3	0,733
	X1.4	0,738
	X1.5	0,845
	X1.6	0,645
	X1.7	0,787
	X1.8	0,733
	X1.9	0,834
	X1.10	0,755
	X1.11	0,661
Kepercayaan Merek	X2.1	0,750
	X2.2	0,555
	X2.3	0,749
	X2.4	0,770
	X2.5	0,719
	X2.6	0,775
	X2.7	0,756
	X2.8	0,750
Loyalitas Merek	Y1	0,820
	Y2	0,761
	Y3	0,770
	Y4	0,745
	Y5	0,668
	Y6	0,723
	Y7	0,725
	Y8	0,615
	Y9	0,820

Sumber : Data Analisa Primer (2024)

Menurut Tabel 1, sebagian banyak indikator dari variabel kajian mempunyai skor outer loading yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan pendapat Chin (1998), skor loading dalam rentang 0,5 sampai 0,6 sudah dinilai memadai guna memenuhi kriteria validitas konvergen. Data yang disajikan menampakkan jika tidak ada indikator variabel yang memiliki skor outer loading $< 0,5$. Sehingga, seluruh indikator itu dianggap valid serta bisa dipakai pada studi serta analisa selanjutnya.

Discriminant Validity – AVE

Untuk menilai validitas diskriminan, peneliti perlu memeriksa skor AVE. Bila nilai AVE $> 0,5$, maka bisa dikatakan jika variabel itu memenuhi syarat validitas diskriminan. Berikut ini ialah nilai AVE untuk setiap variabel pada studi ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Resonansi Merek	0,565	Valid
Kepercayaan Merek	0,531	Valid
Loyalitas Merek	0,534	Valid

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Menurut Tabel 2 tersebut, setiap variabel pada studi ini memiliki nilai AVE yang $> 0,5$. Adapun Nilai AVE untuk setiap variabel ialah seperti berikut: resonansi merek senilai 0,565, kepercayaan merek senilai 0,531, serta loyalitas merek senilai 0,534. Angka-angka ini memperlihatkan apabila setiap variabel dalam kajian ini memenuhi karakteristik validitas diskriminan serta bisa dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjalankan pengukuran seberapa jauh suatu alat ukur ataupun instrumen studi bisa memberikan hasil yang konsisten serta stabil saat dipergunakan untuk mengukur sebuah konsep ataupun konstruk tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah dan Hartono pada tahun 2015. Pada kajian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memakai metode Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha $\geq 0,7$	Composite Reliability $\geq 0,7$
Resonansi Merek	0,922	0,934
Kepercayaan Merek	0,850	0,887
Loyalitas Merek	0,875	0,901

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Tabel 3 yang tercantum tersebut memperlihatkan jika seluruh variabel pada kajian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Ini memperlihatkan jika berbagai variabel sudah sesuai dengan standar yang ditentukan untuk Cronbach's alpha serta composite reliability. Sesudah menjalankan uji validitas dan reliabilitas, bisa dipastikan jika semua indikator dan variabel pada studi ini terbukti valid dan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi adanya multikolinearitas, kita bisa memeriksa nilai tolerance serta VIF. Deteksi multikolinearitas dijalankan dengan memakai nilai ambang batas yang memperlihatkan jika multikolinearitas dianggap tidak signifikan bila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ataupun bila nilai $VIF < 5$. Di bawah ini tertera nilai VIF yang ditemukan pada kajian ini.

Tabel 4. Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Loyalitas Merek
Resonansi Merek	4,754
Kepercayaan Merek	4,754
Loyalitas Merek	

Sumber: Data Analisa Primer, 2024

Dari tabel 4 yang disajikan di atas, hasil statistik Collinierity (VIF) dipergunakan untuk menguji multikolinearitas. Hasilnya memperlihatkan bila nilai VIF untuk variabel resonansi merek pada loyalitas merek ialah 4,754, sementara nilai VIF untuk variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek juga ialah 4,754. Karena setiap nilai VIF itu $> 0,1$ serta kurang dari 5, ini memperlihatkan jika tidak ada pelanggaran terhadap uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural mempunyai maksud untuk mengidentifikasi hubungan diantara variabel yang bisa diukur secara langsung (manifes) serta variabel yang tidak bisa dianalisa langsung (laten) dari beberapa variabel yang berfungsi menjadi prediktor utama, mediator, hasil akhir pada satu model yang kompleks. Penilaian kualitas model ini mencakup dua jenis pengujian, ialah R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2).

Nilai R^2 ataupun R-Square mengukur seberapa bagus variabel independen (eksogen) bisa memaparkan variasi pada variabel dependen (endogen). Bertambah tinggi nilai R^2 , bertambah baik kemampuan model untuk memaparkan variabel dependen. Menurut Ghozali (2015), nilai R^2 senilai 0,75 memperlihatkan model dengan kekuatan determinasi yang tinggi, nilai 0,50 memperlihatkan determinasi yang sedang, serta nilai 0,25 memperlihatkan determinasi yang lemah. Di bawah ini ialah nilai koefisien determinasi yang ditemukan pada kajian ini.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,869	0,868

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 yang tertera di atas, nilai R-Square dipergunakan untuk menilai sejauh mana variabel resonansi merek serta kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek. Dengan skor R-Square senilai 0,869 ataupun 86,9%, bisa diartikan jika kedua variabel itu menjelaskan 86,9% dari variabilitas dalam loyalitas merek. Sisanya, yakni 13,1%, diungkapkan oleh beberapa unsur lain yang tidak termasuk pada model studi ini. Sehingga bisa disimpulkan apabila hubungan antara beberapa variabel itu dan loyalitas merek ialah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya yakni uji Q-Square. Pengujian ini melibatkan nilai Q², yang dikenal sebagai Predictive Relevance, untuk menilai mengenai seberapa optimal model bisa memprediksi skor observasi serta parameter yang terkait. Bila nilai Q² > 0, ini menampakkan bila model mempunyai kemampuan dalam memprediksi yang baik. Bila nilai Q² kurang dari 0, ini menandakan jika model kurang efektif dalam hal kemampuan prediksi. Berikut ini ialah hasil penghitungan dari nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}\text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,869) \\ &= 1 - 0,131 \\ &= 0,869\end{aligned}$$

Menurut hasil studi yang sudah dijalankan, didapatkan skor Q-Square senilai 0,869. Nilai ini memperlihatkan jika model studi mampu menjelaskan 86,9% dari keragaman data yang diteliti. Sisa 13,1% dari keragaman data dijelaskan oleh beberapa aspek lain yang tidak termasuk dalam model studi ini. Sehingga hasil penghitungan itu memperlihatkan jika model studi ini memiliki kecocokan yang baik ataupun *goodness of fit* yang memadai.

Uji Hipotesis

Pada proses uji hipotesis, analisa dijalankan terhadap nilai sampel asli (original sample), t-statistik, serta nilai p-value. Berikut ialah tabel hasil uji Path Coefficient. Apabila nilai p-value < 0,05, ini memperlihatkan adanya dampak langsung antar variabel. Sebaliknya, bila nilai p-value lebih besar dari 0,05, berarti tidak terdapat dampak langsung antar variabel. Pada kajian ini, nilai signifikansi yang dipergunakan yakni t-statistic senilai 1,96 (tingkat sig = 5%). Bila nilai t-statistic > 1,96, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Berikut ini yakni nilai path coefficient yang diperoleh dari hasil uji.

Tabel 6. Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t- Statisti cs	P Values	Keteranga n
Resonansi Merek -> Loyalitas Merek	H1	0,320	4,681	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	H2	0,637	9,836	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas, interpretasinya seperti berikut :

1. Hipotesis yang pertama menjalankan uji apakah resonansi merek berdampak positif serta signifikan pada loyalitas merek. Dari tabel itu menampakkan skor *t-statistic* dengan nilai 4,681 dengan besar dampak dengan nilai 0,320 dan skor *p-values* dengan nilai 0,000. Dengan skor *t-statistic* > 1,96 dan skor *p-values* < 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika hipotesa resonansi merek berdampak positif signifikan ataupun diterima pada loyalitas merek.
2. Hipotesis kedua menjalankan uji apakah kepercayaan merek berdampak positif serta signifikan pada loyalitas merek. Dari tabel itu menampakkan skor *t-statistic* dengan nilai 9,836 dengan besar dampak dengan nilai 0,637 serta nilai *p-values* senilai 0,000. Dengan skor *t-statistic* > 1,96 serta nilai *p-values* < 0,05. Sehingga bisa disimpulkan jika hipotesis kepercayaan merek berdampak positif signifikan maupun diterima pada loyalitas merek.

Pembahasan

1. Pengaruh Resonansi Merek terhadap loyalitas Merek di Uniqlo

Resonansi merek berkontribusi secara positif serta signifikan pada tingkat loyalitas merek. Ini didukung oleh hasil analisa yang memperlihatkan skor p-value senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Studi ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Maulidya & Murwanti, (2024) dan Ramadestian & Murwanti, (2024) Hasil studi menampakkan jika resonansi merek memiliki dampak positif serta signifikan pada loyalitas merek. Sehingga, bisa disimpulkan jika temuan studi ini sejalan dengan temuan studi terdahulu.

Pengaruh resonansi merek pada loyalitas merek di Uniqlo sangatlah besar diberikan bukti dengan hasil kuisioner (X_1) yang memaparkan jika pelanggan bersedia terus memilih merek Uniqlo sebagai pilihan utama meskipun merek lain muncul, pelanggan juga meyakini jika Uniqlo termasuk merek yang terbaik, sehingga mereka berniat untuk terus berbelanja berbagai macam produk Uniqlo di masa mendatang yang bisa menciptakan loyalitas merek yang tinggi pada Uniqlo.

Ketika konsumen merasakan kesamaan ataupun koneksi terhadap suatu merek Uniqlo, mereka akan loyal dan berulang kali memilih produk serta layanan itu. Resonansi merek menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam dan memperkuat hubungan diantara konsumen dengan merek Uniqlo. (Fanny & Murwanti, 2023).

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek di Uniqlo

Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang positif serta signifikan pada loyalitas merek. Bukti dari pengaruh ini bisa ditinjau dari nilai p-value yang mencapai 0,000, yang jauh lebih rendah dari batas signifikan 0,05. Studi ini sejalan dengan kajian yang dilaksanakan oleh Maulidya & Murwanti, (2024) dan Ramadestian & Murwanti, (2024) Hasil dari studi ini memperlihatkan jika kepercayaan merek memiliki dampak yang positif serta signifikan pada loyalitas merek. Sehingga, bisa disimpulkan jika temuan kajian ini sejalan dengan hasil penelitian-studi sebelumnya.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan krusial dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan serta konsumen. Di Uniqlo, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek itu menghasilkan hubungan yang solid dan mendalam antara konsumen serta brand itu diberikan bukti dengan kuisioner (X_2) yakni percaya jika produk dari Uniqlo termasuk produk yang bisa dipergunakan jangka panjang karena mempunyai desain yang bagus serta material bahan yang mempunyai kualitas tinggi serta bisa diandalkan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berulang kali memilih produk Uniqlo. Oleh karenanya, membangun kepercayaan terhadap merek termasuk elemen penting untuk mewujudkan kesetiaan konsumen pada jangka waktu panjang serta untuk mempererat hubungan diantara Uniqlo dan para pelanggannya.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan serta analisa yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan metode analisa PLS, kajian ini memberikan beberapa kesimpulan yang bisa dijelaskan berikut ini:

1. Pengaruh Resonansi merek pada loyalitas merek produk Fashion Uniqlo di Kota Surakarta, diberi bukti dengan skor $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan dampak positif signifikan, hasil ini menunjukkan jika hipotesis pertama yang memaparkan jika pengaruh resonansi merek pada loyalitas merek terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh Kepercayaan merek pada loyalitas merek produk Fashion Uniqlo di Kota Surakarta, diberi bukti dengan skor $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan dampak positif signifikan, hasil ini menunjukkan jika hipotesis kedua yang memaparkan jika pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek terbukti kebenarannya.

SARAN

Sejumlah saran yang diperlukan agar kedepannya mampu menjadi bahan evaluasi yakni seperti berikut:

1. Bagi kajian berikutnya, diharap bisa menambah beberapa variabel independent lainnya yang belum disampaikan pada studi seperti kualitas produk, harga, serta minat beli.
2. Bagi uniqlo, pastikan selalu memenuhi harapan konsumen dalam hal nilai serta kualitas. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka puas dengan produk yang dibeli.
3. Bagi uniqlo, aktif mengumpulkan serta merespons umpan balik konsumen untuk terus meningkatkan produk serta layanan, hal itu menunjukkan jika uniqlo menghargai serta mendengarkan konsumennya, yang bisa meningkatkan kepercayaan serta resonansi merek.

Referensi :

- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 05(01), 155–162. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4558>
- Edi purwo saputron. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Digital Markting Pada Akun @Kainetnic Di Instagram.
- Fadli, M. K., & Nasir, M. (2020). VISA: Journal of Visions and Ideas Analisis Pengaruh Brand Resonance, Brand Characteristic dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta. <https://databoks.katadata.co.id>
- Ibnu Fitroh Sukono, F., & Nuryulia, A. (2020). The Effect of Marketplace on China Smartphone Consumer Satisfaction in the Official Store and Black Market in Surakarta.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Maulidya, M. A., & Murwanti, sri. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.129>
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>
- Pengaruh, A., Merek, R., Kepercayaan, D., Terhadap, M., Putra, B., 1✉, P., & Murwanti, S. (2022). Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse.
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. 7(1), 66–79.
- Ramadestian, A. L., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Handphone Xiaomi di Kabupaten Wonogiri. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 140–157. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.127>
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (2020). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi

Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo 2
*Corresponding Author. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 5, Issue 1).

Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 8, 8. www.ijstr.org

Widyastuti, P. (2023). Brand resonance and brand salience in luxury cosmetic products with symbolic value as the mediating variable. Journal of Enterprise and Development (JED), 5(3), 2023. www.statista.com,

Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>