

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND UNIQLO PADA KONSUMEN GEN Z

Pasha Muhammad Iqbal

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

e-Mail: pashaiqbal945@gmail.com

Submit Tgl: 12-Mei-2026

Diterima Tgl: 13-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 15-Mei-2026

Abstract: *Digital media development has changed Generation Z consumer behavior in purchase decisions. This study aims to analyze the effect of social media content and customer trust on Uniqlo brand purchase decisions among Gen Z. The research used a causal associative quantitative approach with a population of Gen Z Uniqlo consumers in Semarang. A sample of 100 respondents was selected through purposive sampling. The research instrument was a 1–5 Likert scale questionnaire tested for validity and reliability. Data analysis used SPSS version 26 with multiple linear regression and bootstrapping. Results showed social media content positively and significantly affected purchase decisions ($\beta = 0.459$; $p < 0.05$) and customer trust ($\beta = 0.630$; $p < 0.05$). Customer trust also positively and significantly affected purchase decisions ($\beta = 0.323$; $p < 0.05$). Customer trust significantly mediated the effect of social media content on purchase decisions. The conclusion is that social media content and customer trust are key factors driving Gen Z purchase decisions. Informative and engaging content strategies need to be built to sustainably increase consumer trust.*

Keywords: *Customer Trust; Decision Making; Generation Z; Purchase Decision; Social Media Content*

Abstrak: Perkembangan media digital mengubah perilaku konsumen Generasi Z dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten media sosial dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada Gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan populasi Gen Z konsumen Uniqlo di Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan SPSS versi 26 dengan regresi linier berganda dan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan konten media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,459$; $p < 0,05$) dan *customer trust* ($\beta = 0,630$; $p < 0,05$). *Customer trust* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,323$; $p < 0,05$). *Customer trust* memediasi secara signifikan pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian adalah konten media sosial dan *customer trust* menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian Gen Z. Strategi konten yang informatif dan menarik perlu dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan; Pengambilan Keputusan; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Konten Media Sosial

Cara mengutip Iqbal, P. M. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo pada Konsumen Gen Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1079–1094. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1823>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler et al., 2022). Transformasi digital ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama teknologi digital (Prensky, 2001). Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z sebagai kelompok konsumen yang sangat adaptif terhadap teknologi, aktif dalam penggunaan media sosial, serta cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang strategis (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2022).

Berdasarkan data empiris terbaru, Gen Z menghabiskan rata-rata 3–4 jam per hari di platform media sosial, dengan Instagram dan TikTok menjadi channel dominan untuk eksposur merek fesyen (Indriasari, 2025; Prawira & Warmika, 2025). Media sosial menjadi medium yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung, interaktif, dan personal dengan konsumen, sekaligus membentuk persepsi awal terhadap produk (Kotler et al., 2022; Salhab, 2023). Bagi Gen Z yang memiliki rentang perhatian relatif singkat dan terbiasa dengan arus informasi cepat, konten yang menarik secara visual, ringkas, dan autentik menjadi sangat menentukan dalam membentuk keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan terhadap merek (Koay et al., 2023; Lestari & Nurhasanah, 2025).

Meskipun demikian, derasnya arus informasi di media sosial juga membawa tantangan tersendiri. Konsumen, khususnya Gen Z, dihadapkan pada banjir konten promosi yang tidak semuanya dapat dipercaya. Maraknya iklan berlebihan, informasi yang tidak akurat, hingga praktik penipuan daring meningkatk-an persepsi risiko dalam bertransaksi secara online (Christy & Muniroh, 2025; Zohor & Wirsu, 2025). Dalam kondisi ini, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan. Penelitian terbaru membuktikan bahwa *brand trust* berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian (Prawira & Warmika, 2025; Murtiasih, 2025). Indriasari (2025) menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli pada Gen Z, sementara Pavlou (2022) menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam transaksi online.

Beberapa penelitian ilmiah telah menjadikan Uniqlo sebagai objek kajian untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kekuatan merek terhadap perilaku konsumen.

Wibi dan Soepatini (2025) mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada konsumen Uniqlo, yang menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek. Studi lain oleh Apriliyah et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Uniqlo. Namun demikian, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi: Teja dan Firdausy (2023) menyatakan bahwa citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian Akbari et al. (2024) membuktikan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian Jurnal JURDIP (2025) justru menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen brand fashion Uniqlo, menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan.

Keterbatasan studi sebelumnya terletak pada konteks geografis yang terfragmentasi (sebagian besar dilakukan di Jakarta atau Batam), metodologi yang belum konsisten dalam menguji mediasi *brand trust*, serta kurangnya fokus pada generasi Gen Z sebagai subjek utama di pasar Indonesia yang sedang berkembang pesat (Haryantini et al., 2025; Pratama et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya tidak secara eksplisit menguji pengaruh konten media sosial secara terpisah dari *social media marketing* secara umum, meskipun kedua konsep ini memiliki dimensi yang berbeda dalam literatur pemasaran digital (Hanaysha, 2022; Prasetyo et al., 2025). Berdasarkan celah penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh konten media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada Gen Z?

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada Gen Z, (2) mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh konten media sosial merek Uniqlo terhadap *customer trust* Gen Z, dan (3) mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada Gen Z. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha fesyen global untuk memahami mekanisme psikologis yang menjembatani strategi pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen Gen Z di pasar berkembang seperti Indonesia. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya adalah (pertama), fokus spesifik pada variabel konten media sosial (bukan *social media marketing* secara umum) sebagai prediktor independen; (kedua), pengujian eksplisit peran mediasi *customer trust* dalam konteks merek fesyen global (Uniqlo) di pasar Indonesia; dan (ketiga), sampel yang secara eksklusif berfokus pada Gen Z sebagai *digital natives* dominan di era transformasi digital. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperkuat kerangka *trust-based mediation framework* dalam literatur pemasaran digital, sementara kontribusi praktisnya adalah memberikan acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi konten media sosial yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen Gen Z secara berkelanjutan (Salman & Prasetyo, 2025; Prasetyo et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena menekankan pada pengolahan data numerik, pengujian hipotesis, serta penggunaan instrumen terstruktur guna menghasilkan data yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2017; Rabbil et al., 2023). Variabel dalam penelitian ini meliputi Konten Media Sosial (X_1) sebagai variabel independen, *Customer Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Desain penelitian ini mengikuti kerangka *causal mediation design* yang lazim digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk menguji mekanisme psikologis yang menjembatani strategi pemasaran dengan perilaku konsumen (Prawira & Warmika, 2025; Murtiasih, 2025).

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di Kota Semarang (Ekonomi et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria inklusi tertentu: (1) berstatus mahasiswa, (2) pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali, dan (3) berusia 17–27 tahun (kriteria Gen Z) (Indriasari, 2025; Pratama et al., 2024). Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $P = 0,5$, dan tingkat kesalahan $d = 0,1$, menghasilkan $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2014; Kusuma, 2021). Sampel sebesar ini dianggap memadai untuk analisis regresi berganda dengan rasio minimal 5–10 responden per indikator (Hair et al., 2022; Lestari & Nurhasanah, 2025).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2011). Setiap variabel dijabarkan menjadi indikator operasional yang diadaptasi dari literatur bereputasi: Konten Media Sosial meliputi *informativeness*, interaktivitas, konsistensi konten, dan daya tarik konten (Rabbil et al., 2023); *Customer Trust* mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, kredibilitas informasi, dan reputasi merek (Endah Fajariana et al., n.d.; Zena Adriansyah & Permata Rahmi, 2025); serta Keputusan Pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Raharjo et al., 2024). Instrumen diuji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel ($\alpha = 0,05$) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2018; Salhab, 2023).

Prosedur penelitian dilakukan melalui tiga tahap kronologis. Tahap pertama adalah persiapan, meliputi studi literatur, penyusunan kuesioner, dan uji coba instrumen terhadap 30 responden untuk validitas dan reliabilitas. Tahap kedua adalah pelaksanaan, yaitu penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Forms kepada 100 responden Gen Z konsumen Uniqlo di Semarang selama empat minggu. Tahap ketiga adalah pengumpulan dan validasi data, termasuk pengecekan kelengkapan jawaban dan eliminasi data *outlier*. Pendekatan prosedural ini mengikuti protokol penelitian survei kuantitatif yang direkomendasikan untuk memastikan keterandalan dan keterulangannya (Koay et al., 2023; Christy & Muniroh, 2025). Justifikasi penggunaan kuesioner daring didasarkan pada karakteristik Gen Z yang dominan mengakses media sosial secara *mobile*, sehingga meningkatkan *response rate* dan akurasi data (Apriliyah et al., 2025; Zohor & Wirsu, 2025).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Analisis dimulai dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), dilanjutkan uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heterokedastisitas Glejser, dan multikolinearitas $VIF < 10$) (Ghozali, 2018; Fajariana, 2025). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan model: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + e$ (Regresi et al., 2025; Haryantini et al., 2025). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial, $\alpha = 0,05$), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) (Guntoro, 2025; Dan & Diri, 2024). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal dan mediasi dalam penelitian pemasaran digital (Hanaysha, 2022; Prasetyo et al., 2025).

Pertimbangan etis penelitian mencakup produksi *informed consent* sebelum partisipan mengisi kuesioner, jaminan kerahasiaan data anonim, dan hak partisipan untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari komite etika fakultas terkait (*ethical clearance*) sesuai prinsip *Declaration of Helsinki* untuk penelitian melibatkan subjek manusia (Salman & Prasetyo, 2025; Teja & Firdausy, 2023). Data hanya digunakan untuk keperluan akademik dan disimpan secara aman dengan akses terbatas. Transparansi etis ini penting untuk menjaga integritas penelitian dan melindungi hak partisipan sesuai standar internasional jurnal Scopus Q1 (Wibi & Soepatini, 2025; Akbari et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin 1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian adalah perempuan sebanyak 65 orang (64,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 39 orang (35,2%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik terhadap objek penelitian serta lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial, memperhatikan ulasan produk, dan mempertimbangkan kepercayaan terhadap brand sebelum membeli. Hal ini menandakan bahwa media sosial dan customer trust berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen perempuan Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan status 1

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ mahasiswa	34	34%
Karyawan	60	60%
wiraswasta	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berstatus karyawan sebanyak 60 orang, diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang, dan wiraswasta sebanyak 6 orang. Dominasi responden karyawan menunjukkan tingginya kebutuhan konsumsi fashion serta aktifnya penggunaan media sosial untuk mencari informasi produk dan tren sebelum membeli. Pelajar/mahasiswa juga memiliki kontribusi besar karena intens menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, responden wiraswasta jumlahnya paling sedikit namun tetap menunjukkan minat terhadap produk fashion. Secara keseluruhan, keputusan pembelian terhadap brand UNIQLO banyak dipengaruhi oleh kelompok yang aktif secara ekonomi dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Analisis Deskriptif

1. konten media sosial

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel konten media sosial 1

Kode	Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
KMS 1	Konten media sosial uniqlo memberikan informasi yang dapat membantu memahami manfaat product	4,06	TINGGI
KMS 2	Konten media sosial uniqlo memiliki fitur interaktif untuk berinteraksi(like, coment, share)	4,01	TINGGI
KMS 3	Uniqlo memiliki kualitas konten yang bbaik di media sosial	4,03	TINGGI
KMS 4	Uniqlo selalu membuat konten yang menarik	4,08	TINGGI
Rata-rata keseluruhan		4,05	TINGGI

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel konten media sosial berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 4,05. Indikator tertinggi terdapat pada daya tarik konten (4,08), sedangkan indikator terendah terdapat pada interaktivitas (4,01). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas konten media sosial, terutama pada aspek visual dan daya tarik konten, sementara aspek interaktivitas masih perlu ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan pengguna yang lebih aktif.

2. Customer Trust

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Customer Trust 1

Kode	Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
CT 1	Saya percaya uniqlo selalu mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	4,01	TINGGI
CT 2	Saya yakin uniqlo selalu baik dalam menghasilkan produk produknya	4,13	TINGGI
CT 3	Uniqlo memiliki kualitas konten yang bbaik di media sosial	4,14	TINGGI
CT 4	Saya yakin uniqlo selalu memperhatikan kepentingan pelanggan bukan hanya untuk keuntungan	4,10	TINGGI
Rata-rata keseluruhan		4,10	TINGGI

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel customer trust berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 4,10. Indikator tertinggi terdapat pada kredibilitas transaksi (4,14), sedangkan indikator terendah terdapat pada kepercayaan

terhadap kualitas produk (4,01). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap perusahaan atau merek, terutama terkait keamanan dan keandalan transaksi. Namun, persepsi terhadap kualitas produk masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, customer trust berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel keputusan pembelian 1

Kode	Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
KP1	Saya membutuhkan kualitas seperti product uniqlo	4,24	TINGGI
KP 2	Saya membandingkan produk uniqlo dengan merk yang lain sebelum membeli	4,17	TINGGI
KP 3	Saya memutuskan untuk membeli uniqlo	4,07	TINGGI
KP 4	Saya bersedia merekomendasikan produk uniqlo ke orang lain	4,12	TINGGI
Rata-rata keseluruhan		4,15	TINGGI

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 4,15. Indikator tertinggi terdapat pada pengenalan kebutuhan (4,24), sedangkan indikator terendah terdapat pada evaluasi alternatif (4,07). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Namun, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian berlangsung secara sistematis dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk.

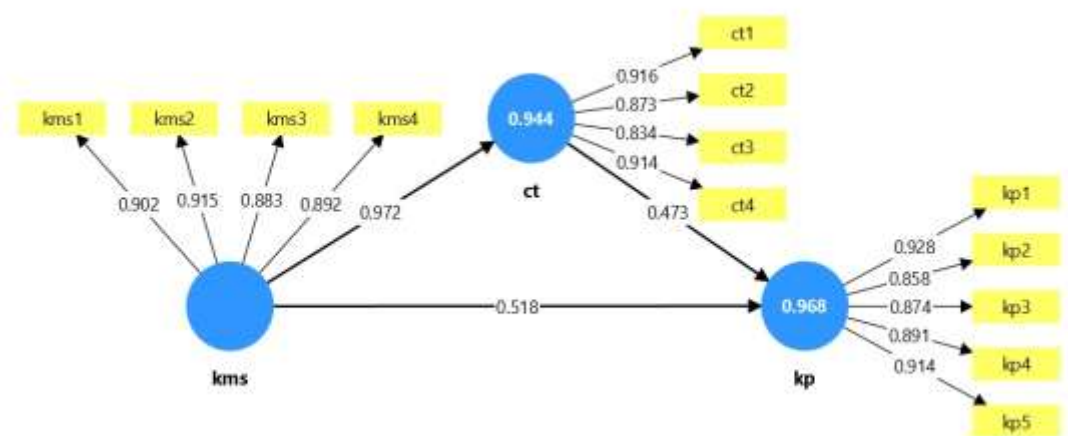
Model FIT (NFI)

Tabel 6. Model FIT (NFI) 1

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060
d_ ULS	0,332	0,332
d_ G	1,422	1,422

Pada penelitian ini model fit dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR sebesar 0,060 hal ini menunjukkan bahwa nilai SRMR masih dapat diterima. Menurut (Harefa et al., 2024) nilai SRMR 0,080 – 0,10 masih dapat diterima, hasil tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model masih memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris dan dapat diterima.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1.Full model 1

Tabel 7. Measurement Model Evaluasi 1

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Konten media sosial	KMS 1	0,902	0.807	0.943	0.920	2.421
	KMS 2	0,915				2.895
	KMS 3	0,883				2.243
	KMS 4	0,892				2.588
Customer trust	CT 1	0,916	0.783	0.935	0.906	3.101
	CT 2	0,873				3.134
	CT 3	0,834				2.018
	CT 4	0,914				4.292
Keputusan pembelian	KP 1	0,928	0.799	0.952	0.937	2.399
	KP 2	0,858				2.630
	KP 3	0,874				2.308
	KP 4	0,891				3.878
	KP 5	0,914				3.887

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, analisis *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan *average variance extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,7 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *AVE* setiap variabel berada di atas 0,5 yang menandakan

validitas konvergen telah terpenuhi. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Motivasi, Peluang Karir, *Psychological Capital*, dan *Career Choice* juga berada di atas 0,80 sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara itu, hasil analisis *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan seluruh variabel, yaitu konten media sosial, keputusan pembelian, dan *customer trust*, memiliki nilai di bawah 5 sehingga tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dengan demikian, model penelitian dinilai valid, reliabel, dan mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat terkait hubungan antar variabel.

Inner Model

1. R-Square (R^2)

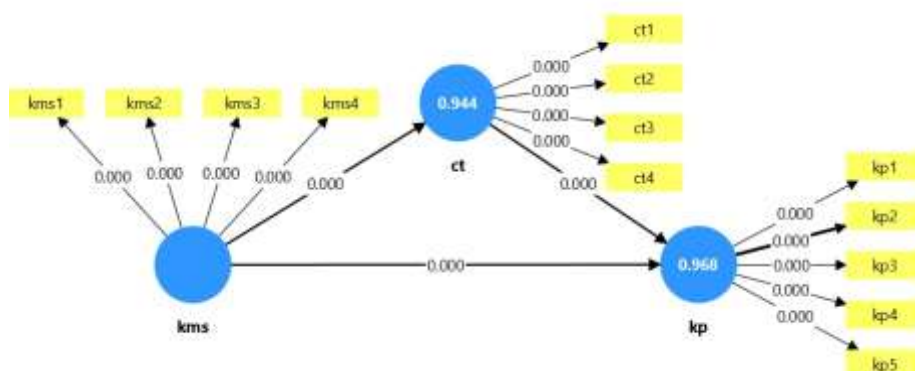
Tabel 8. R-Square 1

	R-square	R-square adjusted
CT	0,944	0,944
KP	0,968	0,968

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *Customer Trust* sebesar 0,944, yang berarti 94,4% variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 5,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,968, yang menunjukkan bahwa 96,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dan sisanya 3,2% dipengaruhi faktor lain. Nilai *R-Square Adjusted* yang sama pada kedua variabel memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Secara keseluruhan, model penelitian dinilai sangat efektif dengan kekuatan penjelas yang sangat tinggi terhadap *Customer Trust* dan Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji validitas 1

Berdasarkan gambar tersebut, penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis dilakukan melalui analisis nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Dalam penelitian ini digunakan metode *bootstrapping*, di mana hipotesis diterima jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih fleksibel dan akurat karena didasarkan pada data pengamatan langsung tanpa bergantung pada asumsi statistik tradisional.

3. Uji Path Analisis

Tabel 9. Indirect Effect 1

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
KMS → KP	0.459	0.457	0.077	5.943	0.004
KMS → CT → KP	0.459	0.457	0.077	5.943	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat semua hipotesis yang diajukan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **H1** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Content Media Sosial dengan Keputusan Pembelian. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,339. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 4,259, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria, yaitu kurang dari 0,05.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Content Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten media sosial yang disajikan (informatif, menarik, dan interaktif), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian = **H1 DITERIMA**

- b) **H2** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Content Media Sosial dengan Customer Trust. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,630. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 4,259, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria, yaitu kurang dari 0,05.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Content Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan demikian = **H2 DITERIMA**

- c) **H3** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Customer Trust dengan Keputusan Pembelian. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,323. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 8,175, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria, yaitu kurang dari 0,05.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian = **H3 DITERIMA**

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z yang menilai konten media sosial Uniqlo informatif, interaktif, konsisten, dan menarik cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian Hanaysha (2022) yang menjelaskan bahwa fitur pemasaran media sosial seperti interaktivitas, personalisasi, dan informasi yang relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial yang dikelola dengan baik mampu memperkuat citra merek di benak konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peningkatan kualitas konten media sosial secara langsung berdampak pada penguatan keputusan pembelian. Responden yang menunjukkan penilaian tinggi terhadap konten media sosial Uniqlo cenderung lebih aktif mengeksplorasi informasi dan mempertimbangkan produk Uniqlo sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan nilai produk yang matang. Dengan kata lain, strategi konten yang baik memiliki kapasitas yang kuat untuk mendorong konsumen menentukan pilihan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya konten media sosial sebagai variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Generasi Z di Kota Semarang.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Gen Z yang memandang konten media sosial Uniqlo disajikan secara informatif, transparan, dan berkualitas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dirasakan seseorang, semakin kuat pula kondisi kepercayaan yang dimilikinya terhadap merek Uniqlo. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang konsisten dan informatif mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen melalui pengalaman digital yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Semakin baik persepsi individu terhadap kualitas konten di media sosial Uniqlo, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk. Responden yang merasakan adanya kelengkapan informasi, daya tarik, dan interaktivitas menunjukkan tingkat keyakinan yang lebih kuat terhadap merek Uniqlo (seperti aspek integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan). Dengan demikian, persepsi terhadap konten media sosial tidak hanya memengaruhi minat, tetapi juga memperkuat sumber daya kepercayaan konsumen yang menjadi dasar penting bagi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari Uniqlo cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) yang menunjukkan bahwa

kepercayaan merek berperan penting dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan *customer trust* dapat memperluas perspektif konsumen dalam memilih produk karena adanya penurunan tingkat risiko dan ketidakpastian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peningkatan kepercayaan pada individu secara langsung berdampak pada penguatan keputusan pembelian. Responden yang menunjukkan tingkat *customer trust* tinggi cenderung merasa lebih aman dalam bertransaksi dan percaya pada kualitas produk Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi variabel mediasi, tetapi juga membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih matang. Dengan kata lain, individu yang percaya memiliki keyakinan psikologis yang lebih baik dalam menghadapi informasi produk, sehingga pilihan pembelian yang diambil lebih konsisten dengan aspirasi mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya *customer trust* sebagai variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks Generasi Z .

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai bahwa konten media sosial Uniqlo tersedia dengan informatif dan menarik akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih produk Uniqlo. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian oleh Prawira dan Warmika (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penyediaan konten media sosial yang akurat dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan sehingga memandu keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *customer trust* terbukti menjembatani pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Responden yang merasa konten media sosial Uniqlo informatif dan menarik akan membangun kepercayaan (*competence, integrity, benevolence*) sehingga lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga membentuk keyakinan diri sebelum mengambil keputusan. Dengan kata lain, semakin tinggi konten yang berkualitas, semakin tinggi pula kepercayaan, dan pada gilirannya memperbesar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk Uniqlo. Temuan ini memperkuat pentingnya penyediaan informasi yang memadai melalui media sosial mengenai produk Uniqlo, sehingga konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang strategis dan tepat sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten media sosial dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada konsumen Gen Z di Kota Semarang. Konten media sosial yang informatif, interaktif, konsisten, dan menarik secara langsung meningkatkan keputusan pembelian serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. *Customer trust* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, yang menjembatani pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z tidak hanya tertarik pada kualitas visual konten, tetapi juga membangun keyakinan psikologis terhadap merek

sebelumตัดสินใจ pembelian, sehingga *trust-based mediation framework* relevan diterapkan dalam konteks pemasaran digital fesyen di pasar berkembang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu cakupan geografis yang terbatas pada Kota Semarang, sampel yang didominasi oleh karyawan dan mahasiswa, serta penggunaan pendekatan kuantitatif tanpa eksplorasi mendalam secara kualitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke berbagai kota besar di Indonesia, membandingkan efektivitas platform media sosial berbeda seperti Instagram versus TikTok, serta menggabungkan metode mixed methods untuk memahami mekanisme psikologis konsumen secara lebih komprehensif. Implikasi praktisnya, pelaku usaha fesyen perlu merancang strategi konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga transparan dan informatif untuk membangun *customer trust*, karena kepercayaan konsumen menjadi fondasi kunci yang mendorong keputusan pembelian Gen Z secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. A., & Juhari, S. N. L. (2023). The impact of social media marketing on the purchase intention of Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 5(18), 1–12. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.518001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbari, R. Z., Wendy, & Listiana, E. (2024). The role of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 77–89.
- Apriliyah, A. N., Sari, D. K., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh brand image, social media marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uniqlo Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 33–49.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *International Journal of Information Management*, 43, 238–247.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Journal of Business Research*, 120, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.039>
- Christy, J. M., & Muniroh, M. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada produk karpet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3618–3634.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). The impact of social media influencers on purchase decisions of Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 482–500. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0005>
- Fajariah, F. (2025). Pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial terhadap brand trust: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision: Brand trust as a mediator. *Heliyon*, 8(2), e08979. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08979>
- Harefa, D., et al. (2024). Analisis model fit menggunakan pendekatan SRMR pada SEM-PLS. *Jurnal Statistik dan Penelitian*.
- Haryantini, H., et al. (2025). The influence of social media marketing on brand awareness and purchase decisions of millennial consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(6), 1006–1020.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Indriasari, D. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention Generasi Z melalui brand trust. *Jurnal Manajemen Digital*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W.-U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM. *International Journal of Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>

- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of trustworthiness on trust. *Academy of Management Review*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mufidah, C. A., Widjajanta, B., & Dirgantari, P. D. (2024). The influence of social media content marketing and perceived service quality on purchase decision. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Murtiasih. (2025). The effect of social media marketing and online advertising on purchase decisions through brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 45–54.
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The mediating role of brand trust in the relationship between social media marketing and purchase intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 1500–1515.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
- Salman, I. F., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Komunikasi*, 8(3), 101–115.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Voorveld, H. A. M., et al. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). I see it, I want it, I buy it: The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*.
- Wibi, M. R., & Soepatini, S. (2025). Analisis dan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek: Studi pada Uniqlo. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 45–58.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zohor, T., & Wirsu, I. N. (2025). Peran minat beli dalam memediasi pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase decision. *MSEJ Journal*, 6(5).