

Peran Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Uniqlo di Kota Denpasar

Althof Dimas Saputra^{1*}, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K²

¹⁻² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: althof.dimas084@student.unud.ac.id¹

Abstract. The fashion industry in Indonesia continues to grow in line with changing trends and consumer behavior, particularly in Denpasar as a center of tourism and lifestyle. UNIQLO is one of the global fashion brands present in Indonesia, known for its LifeWear philosophy that emphasizes quality, functionality, and product innovation. This study aims to analyze the effect of brand image on purchase decisions of UNIQLO products, with consumer trust as a mediating variable. The study was conducted on UNIQLO consumers in Denpasar who have made purchases within the past year, with a sample size of 100 respondents. Data were collected through online and offline surveys in September 2025 and analyzed using path analysis, Sobel test, and Variance Accounted For (VAF) test with SPSS. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, consumer trust also positively influences purchase decisions, and consumer trust significantly mediates the effect of brand image on purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Consumer Trust; Purchase Decision; UNIQLO; Variance Accounted For.

Abstrak. Industri fashion di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, khususnya di Kota Denpasar sebagai pusat pariwisata dan gaya hidup. UNIQLO merupakan salah satu merek fashion global yang hadir di Indonesia dengan filosofi *LifeWear* yang menekankan kualitas, fungsionalitas, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini dilaksanakan pada konsumen UNIQLO di Kota Denpasar yang telah melakukan pembelian minimal satu tahun terakhir dengan ukuran sampel 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dan *offline* pada September 2025, kemudian dianalisis menggunakan *path analysis*, uji Sobel, dan uji *Variance Accounted For* (VAF) dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; UNIQLO; Varians yang Dipertanggungjawabkan.

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi paling dinamis dan kompetitif di dunia, yang terus berevolusi seiring dengan perubahan tren global, teknologi, dan preferensi konsumen. Sektor ini tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi yang signifikan, tetapi juga mencerminkan serta membentuk aspek sosial dan budaya masyarakat. Dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai triliunan dolar Amerika Serikat, industri *fashion* menunjukkan laju pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh peningkatan daya beli dan keinginan konsumen untuk berekspresi melalui pakaian (Statista, 2024).

Dinamika industri ini tidak hanya bergantung pada penawaran produk semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi mencari pakaian hanya sebagai kebutuhan dasar, namun pakaian telah menjadi hal penting untuk mengekspresikan diri, identitas sosial, dan gaya hidup (Solomon, 2020).

Indonesia dengan karakteristik demografinya sebagai negara berpopulasi padat keempat terbersar di dunia dan pasar konsumen yang terus berkembang, telah menjadi target ekspansi strategis bagi banyak merek *fashion* global (Sahu, 2024). Merek-merek ritel global hadir untuk menawarkan aksesibilitas dan tren terkini melalui jaringan toko maupun *platform* digital, menjadikan kota-kota besar di Indonesia sebagai target strategis untuk memperkuat kehadiran mereka di Asia Tenggara (Sahu, 2024). Kota Denpasar sebagai pusat pariwisata dan gaya hidup yang dinamis menawarkan lingkungan pasar yang sangat prospektif di Provinsi Bali. Daya beli konsumen di Denpasar yang terus meningkat, ditambah dengan keterbukaan terhadap tren global, menciptakan kondisi ideal bagi penetrasi merek-merek *fashion* dari luar negeri (BPS Provinsi Bali, 2024). Hal ini menjadikan alasan mengapa kehadiran merek-merek retail global menjadi relevan dalam konteks konsumsi *fashion* di wilayah ini.

UNIQLO menjadi salah satu perusahaan yang menonjol di industri ritel *fashion*, bersanding dengan beragam merek global lainnya di Indonesia. Berasal dari Jepang, UNIQLO dikenal dengan filosofi *LifeWear*-nya, yang menekankan pada pakaian yang berkualitas tinggi, inovatif, fungsional, dan memiliki desain esensial yang dapat dikenakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. UNIQLO menekankan pada inovasi material dan fungsionalitas produk, seperti teknologi *Heattech*, *AIRism*, dan *Ultra Light Down* (Fast Retailing, 2024). Pendekatan ini memungkinkan UNIQLO untuk membangun citra sebagai merek yang menawarkan nilai jangka panjang dan kenyamanan bagi konsumen yang mencari kombinasi antara gaya, kualitas, dan kepraktisan (McInerney, 2023).

Di Provinsi Bali, UNIQLO juga mengalami dinamika yang serupa. Meskipun sempat menjadi salah satu merek dengan tren tertinggi dan diminati di wilayah ini, popularitasnya belakangan ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran minat konsumen di Bali karena banyaknya pilihan *brand* yang ada.

Keputusan pembelian adalah sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ketika memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih serta mempertimbangkan berbagai faktor di dalamnya (Setiawan, 2023). Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Miati, 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan masih banyak faktor lainnya (Darmawan dan Peamudana, 2022).

Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, karena citra merek tidak hanya sekadar identitas visual, melainkan sebuah susunan kompleks dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Foroudi *et al.*, 2022). Selain itu

keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor citra merek, karena citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Fatmawati dan Triastity, 2017).

Membangun citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, karena perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan secara konsisten menjaga kepercayaan terhadap konsumen, serta menjauhkan dari hal-hal yang dapat merusak citra merek perusahaan (Tanady dan Fuad, 2020). Citra merek mengacu pada pemikiran konsumen akan sebuah merek pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nantinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan menjaga citra merek yang positif di mata konsumen agar mampu bersaing dengan pesaingnya (Tanady dan Fuad, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan triastity (2017) mengenai pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Miati (2020) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam konteks pasar fashion yang kompetitif bukan hanya sekadar preferensi, melainkan pilar utama yang membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas konsumen (Iffan *et al.*, 2024). Maksud dari pernyataan diatas, dalam industri *fashion* yang dinamis, dimana tren datang dan pergi, kemampuan suatu merek untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan inilah yang mendorong konsumen untuk kembali, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada godaan dari kompetitor.

Pemilihan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Fatmawati dan Triastity (2017) bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Umma dan Nabila (2023) bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil fokus pada faktor citra merek sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, karena pertimbangan citra merek yang didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut mampu untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini mengambil keputusan pembelian sebagai faktor dependen karena

keputusan pembelian adalah salah satu faktor utama yang mementukan sebuah perusahaan akan sukses atau tidak, sehingga perusahaan bisa berkembang.

Penelitian mengenai peran kepercayaan konsumen mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar sangat menarik untuk dilaksanakan mengingat ketatnya persaingan antara *brand fashion* satu dengan lainnya. Penelitian dalam topik ini menggunakan sampel konsumen UNIQLO di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (M) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan secara sistematis melalui instrumen terstruktur. Penelitian berlandaskan paradigma positivisme, di mana data dianalisis secara statistik untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel intervening yang secara teoritis memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen fashion UNIQLO. (Wardana, 2021; Sugiyono, 2022)

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Denpasar karena merupakan pusat ekonomi dan gaya hidup di Provinsi Bali serta memiliki dua gerai UNIQLO yang aktif, sehingga memudahkan peneliti menjangkau responden yang relevan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UNIQLO di Denpasar dengan karakteristik populasi tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Denpasar, dan pernah membeli produk UNIQLO minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan jumlah indikator penelitian, sehingga dinilai representatif untuk analisis statistik. (Sugiyono, 2022)

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring dan luring di gerai UNIQLO Denpasar. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan metode analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, serta peran mediasi kepercayaan konsumen. Pengujian dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji Sobel, dan Variance Accounted For (VAF)

untuk memastikan kekuatan dan jenis mediasi yang terjadi. Seluruh proses analisis dibantu oleh perangkat lunak SPSS. (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UNIQLO merupakan merek ritel pakaian global asal Jepang yang berada di bawah naungan Fast Retailing Co., Ltd., didirikan oleh Tadashi Yanai, dan berkembang menjadi salah satu pemain utama industri fesyen dunia melalui konsep pakaian fungsional, berkualitas, dan terjangkau. Merek UNIQLO dikenal luas berkat inovasi teknologi bahan seperti HEATTECH dan AIRism yang memperkuat citra sebagai produsen pakaian modern, inovatif, dan andal. Kehadirannya di Indonesia sejak tahun 2013 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, serta citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi UNIQLO di pasar nasional maupun global.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Jumlah (Percentase)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47
		Perempuan	53	53
			100	100
2	Usia	17-21 tahun	16	16
		22-26 tahun	51	51
		27-31 tahun	30	30
		>31 tahun	3	3
3	Pekerjaan		100	100
		Pelajar/Mahasiswa	21	21
		Pegawai Swasta	52	52
		Pegawai Negri	1	1
		Wirausaha	26	26
Total			100	100

Sumber: (data diolah, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan (53%) dengan rentang usia terbanyak 22–26 tahun (51%), yang mayoritas berstatus sebagai pegawai swasta (52%), mencerminkan karakteristik Generasi Z yang telah berpenghasilan mandiri dan terbuka terhadap tren fesyen global. Berdasarkan profil demografis tersebut, UNIQLO memiliki peluang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah guna memperkuat citra merek LifeWear yang relevan, berintegritas, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen muda di Kota Denpasar.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Kategori Deskripsi Variabel.

Rata-Rata Skor	Keputusan Pembelian	Kategori					Kepercayaan Konsumen
		Citra Merek					
1,00 – 1,80	Sangat kurang baik	Sangat kurang baik					Sangat kurang baik
1,81 – 2,60	Kurang baik	Kurang baik					Kurang baik
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup					Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Baik					Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat baik					Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2022)

Keputusan pembelian

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian.

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban Responden (Orang)					Total Skor	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Sebelum membeli produk Uniqlo, saya mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber.	0	0	0	46	54	454	4,54	Sangat baik
2	Saya cenderung membandingkan beberapa produk sebelum membeli.	0	0	4	51	45	441	4,41	Sangat baik
3	Produk Uniqlo mampu mencukupi kebutuhan fashion saya.	0	0	0	48	52	452	4,52	Sangat baik
4	Saya mendapat rekomendasi produk Uniqlo dari orang lain	0	0	1	38	61	460	4,60	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap keputusan pembelian							4.52		Sangat baik

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel 3 Menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,60 pada pernyataan “Saya mendapat rekomendasi produk Uniqlo dari orang lain”. Pernyataan dengan nilai terendah sebesar 4,41 yaitu pada pernyataan “Saya cenderung membandingkan beberapa produk sebelum membeli”. Hal tersebut menunjukkan bahwa UNIQLO belum bisa memaksimalkan evaluasi alternatif produk bila dilihat dari hasil keputusan pembelian dari indikator yang lain. Hasil rata-rata seluruh jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,52 yang masuk dalam kriteria sangat baik.

Citra merek

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek.

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total Skor	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Merek Uniqlo memiliki posisi yang kuat di benak konsumen	0	0	8	41	51	443	4,43	Sangat baik
2	Produk <i>fashion</i> Uniqlo lebih unggul daripada produk <i>fashion</i> lain	0	0	9	50	41	432	4,32	Sangat baik
3	Uniqlo memiliki karakteristik merek yang unik.	0	0	8	65	27	419	4,19	Baik
4	Uniqlo memiliki reputasi yang baik.	0	0	8	59	33	425	4,25	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap citra merek							4.30		Sangat baik

Sumber : (data diolah,2025)

Tabel 4 Menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 pada pernyataan “Merek Uniqlo memiliki posisi yang kuat di benak konsumen”. Pernyataan dengan nilai terendah sebesar 4,19 yaitu pada pernyataan “Uniqlo memiliki karakteristik merek yang unik.”. Hal tersebut menunjukkan bahwa UNIQLO belum bisa memaksimalkan keunikan merek bila dilihat dari hasil indikator yang lain. Hasil rata-rata seluruh jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 4,30 yang masuk dalam kriteria sangat baik.

Kepercayaan konsumen

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan Konsumen.

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total Skor	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya percaya bahwa Uniqlo memiliki keahlian dalam memberikan layanan yang memuaskan.	0	0	0	46	54	454	4,54	Sangat baik
2	Saya percaya, produk Uniqlo sesuai dengan informasi yang diberikan	0	0	0	40	60	460	4,60	Sangat baik
3	Saya percaya, Uniqlo peduli terhadap kepentingan konsumen.	0	0	0	44	56	456	4,56	Sangat baik
4	Informasi yang disampaikan oleh Uniqlo tentang produknya dapat dipercaya	0	0	0	38	62	462	4,62	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap kepercayaan konsumen							4.58		Sangat baik

Sumber : (data diolah,2025)

Tabel 5 Menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 pada pernyataan “Informasi yang disampaikan oleh Uniqlo tentang produknya dapat dipercaya”. Pernyataan dengan nilai terendah sebesar 4,54 yaitu pada pernyataan “Saya percaya bahwa Uniqlo memiliki keahlian dalam memberikan

layanan yang memuaskan". Hal tersebut menunjukkan bahwa UNIQLO belum bisa memaksimalkan kepuasan dalam memberikan layanan bila dilihat dari hasil indikator yang lain. Hasil rata-rata seluruh jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 4,58 yang masuk dalam kriteria sangat baik.

Hasil analisis jalur (*path analysis*)

Tabel 6. Hasil *Path Analysis* Struktural 1.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.594	0.627		24.868	0.000
Citra Merek	0.159	0.036	0.404	4.371	0.000
R ²	:0.163				

Sumber : (data diolah,2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) pada Tabel 6 maka persamaan struktural 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,404X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,404 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hal ini berarti bahwa jika citra merek meningkat maka kepercayaan konsumen juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini menghitung pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui program aplikasi software SPSS for Windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktural 2 pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Path Analysis* Struktural 2.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.189	3.054		2.682	0.009
Citra Merek	0.142	0.071	0.206	1.993	0.049
Kepercayaan Konsumen	0.406	0.182	0.230	2.231	0.028
R ²	:0.134				

Sumber: (data diolah,2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) pada Tabel 7 maka persamaan struktural 2 yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,206X + 0,230M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,206 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Variabel kepercayaan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

a. Membuat bentuk diagram koefisien jalur

1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi.

- a) Pengaruh variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,206
- b) Pengaruh variabel citra merek (X) terhadap kepercayaan konsumen (M) sebesar 0,404
- c) Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (M) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,230

2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (M) sebagai variabel mediasi sebesar 0,093 diperoleh dari hasil perhitungan berikut:

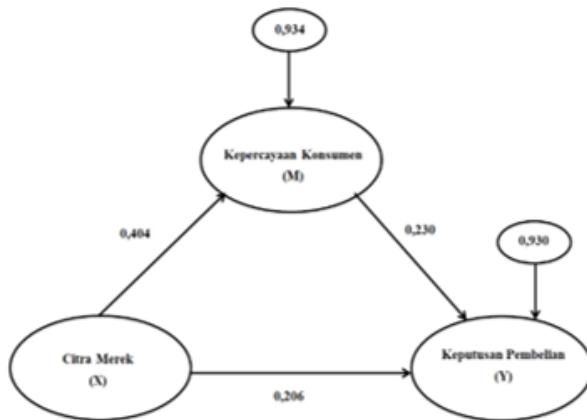
$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= \beta_2 \times \beta_3 \\ &= 0,404 \times 0,230 \\ &= 0,093 \end{aligned}$$

3) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (M) sebagai variabel mediasi sebesar 0,299 diperoleh dari hasil perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \\ &= 0,206 + (0,404 \times 0,230) \\ &= 0,299 \end{aligned}$$

- b. Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel *error* (e)



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Gambar 1 menampilkan besaran nilai pengaruh citra merek terhadap variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta besaran nilai pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang masing-masing nilai besaran pengaruhnya didapatkan dari *standardized coefficient* beta dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

- c. Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,206 dan nilai sig. 0,049, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,049 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar.

- 2) Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,404 dan nilai sig. 0,000, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,000 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar.

3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,230 dan nilai sig. 0,028, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,028 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar.

d. Meringkas dan menyimpulkan

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek (X) terhadap Kepercayaan konsumen (M) dan Keputusan pembelian (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikansi	Hasil
X→Y	0,206	0,093	0,299	0,049	Signifikan
X→M	0,404			0,000	Signifikan
M→Y	0,230			0,028	Signifikan

Sumber; (data diolah,2025)

Tabel 8 menampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur. Berikut ini adalah penjelasan makna nilai-nilai pada Tabel 8.

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,206.

2) Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Penelitian yang dilakukan pada konsumen *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar tentang pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen memperoleh hasil citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,404

3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230.

4) Peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen *fashion* UNIQLO di Kota Denpasar tentang peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,206 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,093 dengan pengaruh total sebesar 0,299.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*).

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,061
Substruktur 2	0,067

Sumber: (data diolah, 2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* tersebut memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,061 dan 0,067. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut memiliki arti jika lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,837	1,195
Kepercayaan Konsumen	0,837	1,195

Sumber: (data diolah, 2025)

Tabel 10 menunjukkan nilai tolerance yaitu masing-masing 0,837 yang berarti lebih besar dari 0,10 ($0,837 > 0,10$) dan nilai VIF yaitu 1,195 yang berarti lebih kecil dari 10 ($1,195 < 10$). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	Citra merek	-1,876	0,064
Substruktur 2	Citra merek	-1,053	0,295
	Kepercayaan konsumen	-0,660	0,511

Sumber: (data diolah, 2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepercayaan konsumen (M).

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian

Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) $Z_{hitung} \leq 1,96$ maka H_0 diterima yang berarti citra merek bukan variabel mediasi
- b) $Z_{hitung} \geq 1,96$ maka H_0 diterima yang berarti citra merek merupakan variabel mediasi

Menghitung statistik uji sobel

Uji sobel dihitung dengan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

a = Koefisien jalur X terhadap M

b = Koefisien jalur M terhadap Y

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(0,406)^2(0,036)^2 + (0,159)^2(0,182)^2 + (0,036)^2(0,182)^2}$$

$$S_{ab} = 0,03$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu dilakukan penghitungan nilai z dari koefisien ab, dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{(0,159)(0,406)}{0,03}$$

$$Z = \frac{0,065}{0,03}$$

$$Z = 2,17$$

Meringkas dan Menyimpulkan

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai zhitung sebesar 2,17 di mana nilai tersebut lebih besar dari ztabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat diterima.

Uji VAF

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode VAF. VAF menjadi ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. VAF dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,093}{0,093+0,206}$$

$$VAF = \frac{0,093}{0,299}$$

$$VAF = 0,31$$

$$VAF = 31\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai VAF sebesar 31% di mana nilai tersebut berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ sehingga dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa efek mediasi yang dihasilkan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Jika $\text{sig.} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{sig.} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,206 dan nilai sig. 0,049, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,049 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar.

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,404 dan nilai sig. 0,000 maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,000 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,230 dan nilai sig. 0,028 maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai sig. $0,028 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Citra merek diukur melalui indikator kekuatan, keunggulan, keunikan, dan reputasi merek yang secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,30 dengan kriteria sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa UNIQLO dipersepsikan memiliki citra merek yang kuat dan unggul, sehingga mampu membedakan diri dari pesaing serta membentuk

persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat berperan sebagai stimulus yang mendorong respons berupa keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UNIQLO di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Citra merek diukur melalui indikator kekuatan, keunggulan, keunikan, dan reputasi merek, dengan indikator kekuatan merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi berdasarkan persepsi responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa UNIQLO dipersepsikan memiliki citra merek yang kuat dan berpengaruh positif, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan komitmen merek. Dalam kerangka teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), citra merek berperan sebagai stimulus yang membentuk citra positif dalam benak konsumen sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan kepercayaan sebagai respons. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang baik secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Kepercayaan konsumen diukur melalui indikator kompetensi yang dirasakan, integritas, ketulusan, dan kejujuran, dengan indikator kejujuran memperoleh nilai rata-rata tertinggi berdasarkan persepsi responden. Temuan ini menunjukkan bahwa UNIQLO dipersepsikan menjunjung tinggi kejujuran dalam penyampaian informasi, konsistensi kualitas produk, serta pemenuhan janji kepada konsumen. Dalam kerangka teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), kepercayaan yang positif membentuk persepsi kuat di benak konsumen sebagai stimulus yang mendorong respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh nilai uji sobel dan uji VAF menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial (*partial mediation*). Hal ini berarti semakin positif kepercayaan konsumen yang dirasakan oleh konsumen sebagai *response* terhadap citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen. Mediasi parsial ini menunjukkan bahwa selain dari pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh tambahan melalui kepercayaan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghaisani dan Purbawati (2020), Fatmawati dan Triastity (2017), Hudatama *et al.* (2023), dan Umma dan Nabila (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga UNIQLO perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik dalam meningkatkan pengaruh citra mereka terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif citra merek UNIQLO di benak konsumen potensial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar. (b) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin positif citra merek UNIQLO di benak konsumen, maka semakin positif kepercayaan konsumen yang terbentuk pada konsumen UNIQLO di Kota Denpasar. (c) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif kepercayaan konsumen yang terbentuk pada konsumen UNIQLO, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Kota Denpasar. (d) Kepercayaan konsumen mampu memediasi secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif kepercayaan konsumen yang terbentuk pada konsumen UNIQLO sebagai *response* terhadap citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen UNIQLO di kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 48-59.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., & Satriawan, N. (2023). Influence of brand image: Analysis of purchase decision and author loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676-682. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3514>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian dalam pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall. *Volume 3, Nomor 2*, 2622-4291. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Provinsi Bali dalam angka 2024*. <https://bali.bps.go.id/id>
- Chen, Y. H., & Chen, J. B. (2022). The influence of brand image and perceived value on purchase intention with brand trust as mediator. *Journal of Business Research*, 148, 1-10.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain songket Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 255-276. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p03>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378-394. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p09>
- Fahmilia, H., & Adinugraha, H. H. (2022). The influence of motivation, lifestyle, and trust on purchase decisions at marketplace Shopee. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.30984/ajiel.v2i1.1883>
- Fast Retailing. (2024, March 15). *About UNIQLO*. <https://www.fastretailing.com/>
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Survei pada konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 317-329.
- Foroudi, P., Marvi, R., & Gupta, S. (2022). Brand image and customer loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 142, 193-210.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen e-commerce Zalora.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230-241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Lee, K. S., & Kim, Y. J. (2023). The effect of brand experience on brand trust, brand loyalty, and purchase intention in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 154, 113-137.

- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hudatama, B. I., Ngatno, N., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36310>
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The mediating roles of customer trust and satisfaction in e-service quality and the repurchase intention relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5), 1-15. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli.com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280-288. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.883>
- Kbaadmin. (2024, February 6). Hati-hati! Begini membedakan tas UNIQLO asli vs palsu. *Karya Bintang Abadi*. <https://karyabintangabadi.id/membedakan-tas-uniqlo-asli-vs-palsu/>
- Lestari, S. T., & Saputra, F. E. (2024). The role of brand trust in mediating effect of brand image on purchasing decision at Unilever products. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 3379-3393.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan pelanggan Apotek MerckeL'kolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.
- Maulidizen, A. (2022). Peran pemimpin dalam manajemen strategi. In Suwandi (Ed.), *Konsep dan implementasi manajemen strategi* (1st ed., pp. 19-28). CV Eureka Media Aksara.
- Sahu, Y. (2024). Indonesia apparel market outlook to 2030. *Ken Research*. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-apparel-mark>
- Sanjaya, I. G. A., & Seminari, N. K. (2021). The role of consumers' attitude mediating green marketing on purchase intention (Study case at Indonesian beauty brand "Bali Tangi"). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 72-77.
- Setiawan, I. W. A. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana adat Bali di Meudeng Pangus. (Disertasi tidak dipublikasikan). Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Solihah, U. A., Suci, R. P., Rahayu, Y. I., & Iswari, H. R. (2024). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667-678. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.10>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). Revenue in the apparel market worldwide from 2012 to 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, R. E. (2022). The influence of consumer trust and advertising on consumer decisions to make purchases at Lazada marketplace. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 189-196. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1838>
- Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh citra merek dan produk terhadap keputusan pembelian online generasi milenial pada marketplace dengan motivasi pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372-389. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman kopi Kenangan di Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 184-213. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5720>
- Wardana, M. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Suatu pendekatan praktis penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi*. CV. Setia Bakti.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust, and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wiratama, I. K., Warmika, I. G. K., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli di Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 12(6), 627-647. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i06.p05>