

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY DARI PRODUK FASHION BRAND LOKAL INDONESIA

Lady^{1)*}, Alcing Tasya²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Internasional Batam
Email : Lady@uib.edu¹⁾, Alcingtasya4@gmail.com²⁾

Abstrak

Perkembangan fashion di Indonesia kini menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, memengaruhi pilihan gaya dan kepuasan personal. Tren fashion lokal yang berkualitas semakin diminati, bersaing dengan merek internasional seperti Zara dan Uniqlo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh brand image, brand loyalty, brand trust, impulsive buying, perceived enjoyment, dan perceived usefulness terhadap kepuasan pelanggan produk fashion lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pembeli produk fashion lokal dan dianalisis dengan teknik statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand loyalty memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan brand trust, perceived enjoyment, dan perceived usefulness tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Uji pengaruh tidak langsung mengonfirmasi bahwa brand loyalty memediasi hubungan antara brand image, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan. Dengan nilai R-Square masing-masing 0.986 untuk brand loyalty dan 0.982 untuk kepuasan pelanggan, serta SRMR yang memenuhi syarat, penelitian ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan valid dan layak. Temuan ini menegaskan pentingnya brand image dan loyalty dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada fashion lokal.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Produk Fashion, Brand Lokal*

Abstract

Fashion development in Indonesia is now an integral part of people's lifestyles, influencing style choices and personal satisfaction. Quality local fashion trends are increasingly in demand, competing with international brands such as ZARA and Uniqlo. This study uses quantitative methods to analyse the influence of brand image, brand loyalty, brand trust, impulsive buying, perceived enjoyment, and perceived usefulness on customer satisfaction of local fashion products. Data were collected through questionnaires from buyers of local fashion products and analysed with statistical techniques, including validity, reliability, and structural model tests. The results show that brand image and brand loyalty have a significant positive effect on customer satisfaction, while brand trust, perceived enjoyment, and perceived usefulness show no significant effect. The indirect effect test confirmed that brand loyalty mediates the relationship between brand image, impulsive buying, and customer satisfaction. With R-Square values of 0.986 for brand loyalty and 0.982 for customer satisfaction, respectively, and an eligible SRMR, this study indicates that the model used is valid and feasible. The findings confirm the importance of brand image and loyalty in increasing customer satisfaction in local fashion.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Fashion Products, Local Brands*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia telah jadi bagian dari *lifestyle* (gaya hidup). Di mana perkembangan tersebut telah membuat seseorang untuk lebih selektif dalam memilih gaya dalam keseharian hidupnya serta agar memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan. Selain itu, *fashion* juga berguna bagi seseorang dalam memberi keberagaman ke semua orang. *Product fashion* merupakan sebuah produk yang bisa dipakai dalam beberapa waktu yang panjang.

Di samping itu, di era modern ini tak bisa dihindarkan bahwa terdapat begitu banyak orang yang suka memilah produk pakaian yang berkualitas yang dalam bahasa lain disebut barang yang *branded*. Saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang menjual produk cukup *branded* misalnya Zara, Uniqlo, HNM, dan lain sebagainya. Tetapi tidak halnya brand luar, perusahaan Indonesia juga mempunyai produk brand lokalnya sendiri seperti Erigo, This is April, Three second dan lain lainnya. Adanya *brand fashion* ternyata memunculkan ketertarikan seseorang agar membeli sebuah *fashion* yang sesuai keinginannya.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah kondisi mental (emosional), kesan mereka setelah membeli bisa dalam bentuk kesenangan, kegembiraan, ketidakpuasan, kemarahan, kejengkelan, atau netralitas. Karena itu, tak heran bila kepuasan pelanggan ini jadi obesi banyak perusahaan, sebab berkaitan langsung dengan pangsa pasar, laba perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler perusahaan yang memiliki daya saing ialah perusahaan yang mampu memuaskan konsumennya. Saat perusahaan melakukan identifikasi para saingannya, maka mesti mencari tahu secara pasti kategori, utamanya strategik, kelebihan, kekurangan, tujuan, serta cara pelayanan pesaing saat menghadapi tantangan pasar. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini bagi setiap jenis produk memunculkan beragam merek yang jadi ciri khas setiap produk. Merek memiliki peran yang tidak sekadar menjadi nama/pembeda dengan produk lain kompetitor, namun telah jadi salah satu faktor penting untuk bersaing sebagai keunggulannya. Merek memberi pelanggan sebuah opsi, memudahkan mengambil keputusan, memberi tawaran jaminan kualitas, serta kepuasan.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian diketahui bahwa menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan pengamatan terhadap pengaruh antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan. Variabel independen terdiri dari *Brand Image*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Impulsive Buying*, dan *Brand Trust*. Variabel mediasi yakni *Customer Satisfaction*, sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai data pendukung agar perumusan hipotesis dapat ditentukan sehingga memudahkan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

Fetais et al., (2023) diketahui melakukan pengamatan dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam dengan menggunakan beberapa variabel yang terbagi menjadi variabel independen, mediasi, dan dependen. Salah satunya yaitu secara empiris untuk mengetahui hubungan antara *brand image* atau citra merek terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Teknik penelitian menggunakan teknik *convenience sampling* yang diuji melalui PLS-SEM sebagai alat untuk menguji hubungan dalam model konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam.

Ihzaturrahma & Kusumawati, (2021) diketahui mengamati penelitian beberapa variabel yang salah satunya menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada smartphone merek Samsung di Denpasar. Penelitian ini memiliki 185 responden yang berasal dari masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil pengamatan menilai bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan untuk membeli dan menggunakan smartphone merek Samsung di Kota Denpasar.

Ray & Nayak, (2023) diketahui melakukan penelitian empiris mengenai pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada merek restoran cepat saji dengan memeriksa data penelitian dari 272 klien di restoran cepat saji di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Metode PLS - *Partial Least Squares* digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural. Hasil pengamatan mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fuxman et al., (2022) diketahui mengamati adanya era kompetitif yang menyebabkan perusahaan tidak dapat mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif berdasarkan fitur fisik. Hal ini tentu menyebabkan Perusahaan harus mampu meningkatkan sikap loyalitas pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga melakukan pengamatan dengan mencari tahu beberapa variabel seperti peranan *brand image* atau citra merek terhadap *brand loyalty* atau loyalitas merek yang dimediasi dengan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Penelitian diamati dengan 387 responden dari mahasiswa universitas swasta di Karachi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dan loyalitas merek.

Noris et al., (2021) melakukan penelitian bertujuan untuk membantu penyedia pariwisata non-Muslim untuk memahami apa yang dibutuhkan wisatawan Muslim. Sehingga, pengamatannya memerlukan beberapa variabel yang diantaranya untuk mengetahui pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap *brand loyalty* atau loyalitas merek yang dimediasi dengan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dari 291 wisatawan Muslim yang mengunjungi Selandia Baru yang mayoritas penduduknya beragama Kristen. Teknik penelitian melalui survei *online* dan *mal*. Hasil penelitian menilai adanya hubungan positif yang terjadi pada kepuasan pelanggan mempunyai peran yang menentukan antara citra merek dan loyalitas merek.

Cha & Seo, (2020) mengidentifikasi karakteristik kepuasan pelanggan pada aplikasi pesan-antar restoran yang meningkat secara global, khususnya di Korea. Penelitian dilakukan dengan kuesioner yang disurvei, penelitian ini dianalisis untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas variabel yang diukur di Korea. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung salah satunya kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat bekerja dengan baik sebagai mediator.

Dabas & Whang, (2022) mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada BMT Maslahah. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada BMT Maslahah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Noris et al., (2021) meneliti untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Karawang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis

penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 400 responden pengguna jasa JNE. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Wuisan & Handra, (2023) menguji pengaruh beberapa variabel merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Desain, data, dan metodologi penelitian: Survei dilakukan terhadap komunitas 302 warga kota di Jabodetabek sebagai konsumen produk lampu. Hasil temuan mengungkapkan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Implikasi temuan ini menekankan pentingnya pemilik merek untuk memberikan pengalaman positif dan berkesan kepada konsumen.

Saura et al., (2021) menganalisis pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Hasil temuan mengungkapkan adanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Putri, (2021) berusaha untuk memeriksa peran kepuasan pelanggan dan prediktornya terhadap loyalitas merek dan peran kepercayaan merek dalam hubungan ini. Penelitian dilakukan di Dhaka, Bangladesh, dengan 486 responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Brand Loyalty

Arisandi & Abadi, (2022) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang menjadi pegangan untuk membeli kembali atau berlangganan produk berupa barang atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, sehingga dari pembelian tersebut akan menimbulkan pengaruh situasional dan upaya pemasaran dengan potensi yang lebih tinggi. Anjani, (2024) menyebutkan loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atau menggurui produk atau layanan yang disukai Sifwah et al., (2024) Sedangkan, Maytanius et al., (2023) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu komponen ekuitas merek Laksana & Widodo, (2024). *Brand loyalty* juga dianggap sebagai sikap positif seorang pembeli terhadap suatu merek tertentu dibandingkan pesaing lainnya. Loyalitas merek secara langsung bersifat promosi karena seiring dengan meningkatnya loyalitas merek suatu merek As-Syahri, (2024)

Pengaruh antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Komalasari et al., (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. Az-Zahra, (2021) juga melakukan penelitian yang serupa yakni pengamatan menilai bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan untuk membeli dan menggunakan smartphone merek Samsung di Kota Denpasar. Rahayu et al., (2023) pengamatan mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Kota Ho Chi Minh, Vietnam.

Pengaruh antara Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction

Taufik & Kurniawan, (2023) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna Instagram saat membeli barang melalui *s-commerce*. Yansahrta et al., (2023) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai konsumen di *e-marketplace* Indonesia. Fahdia et al., (2022) mengungkapkan adanya nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan bagi konsumen Wilayah Ibu Kota Nasional Delhi.

Pengaruh antara Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* signifikan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai pengguna MCA. Chong et al., (2023) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* tidak signifikan mempengaruhi

kepuasan pelanggan di kalangan pengguna Shopee di Malaysia. Kingsnorth, (2022) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan tidak berpengaruh positif pada pengguna yang dijadikan responden dari TikTok Shop.

Pengaruh antara *Impulsive Buying* terhadap *Customer Satisfaction*

Purnomo, (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif antara perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan yang pernah melakukan transaksi *online* dari warga negara Pakistan.

Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Saura et al., (2023) menilai adanya *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sabana Fried Chicken kota Malang. Piranda et al., (2022) diketahui menilai adanya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Pertamina Balikpapan. Olson et al., (2021) diketahui juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan merek Apple.

Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

Peter & Dalla Vecchia, (2021) diketahui mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dan loyalitas merek agar terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan responden dari mahasiswa universitas swasta di Karachi. Putri, (2021) menunjukkan adanya hubungan positif yang terjadi pada kepuasan pelanggan mempunyai peran yang menentukan antara citra merek dan loyalitas merek pada pengguna sepeda motor merek terkenal. Saura et al., (2021) menilai adanya hubungan positif yang terjadi pada kepuasan pelanggan mempunyai peran yang menentukan antara citra merek dan loyalitas merek dari wisatawan Muslim yang mengunjungi Selandia Baru yang mayoritas penduduknya beragama Kristen.

Pengaruh antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

Wuisan & Handra, (2023) melakukan pengamatan dan mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* bernilai positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* dari pengunjung yang mengunjungi objek wisata budaya dan seni di Seoul, Korea.

Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

Noris et al., (2021) menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung salah satunya kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat bekerja dengan baik sebagai mediator. Dabas & Whang, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat bekerja dengan baik sebagai mediator pada pelanggan pengguna Grab di Surabaya. Noris et al., (2021) menguji dan mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* bernilai positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada pengguna GrabPay di Klang Valley, Penang dan Johor.

Pengaruh antara *Impulsive Buying* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

Fuxman et al., (2022) mengungkapkan adanya hubungan positif antara perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan yang dimediasi terhadap *brand loyalty* yang pernah melakukan transaksi *online* dari warga negara Pakistan.

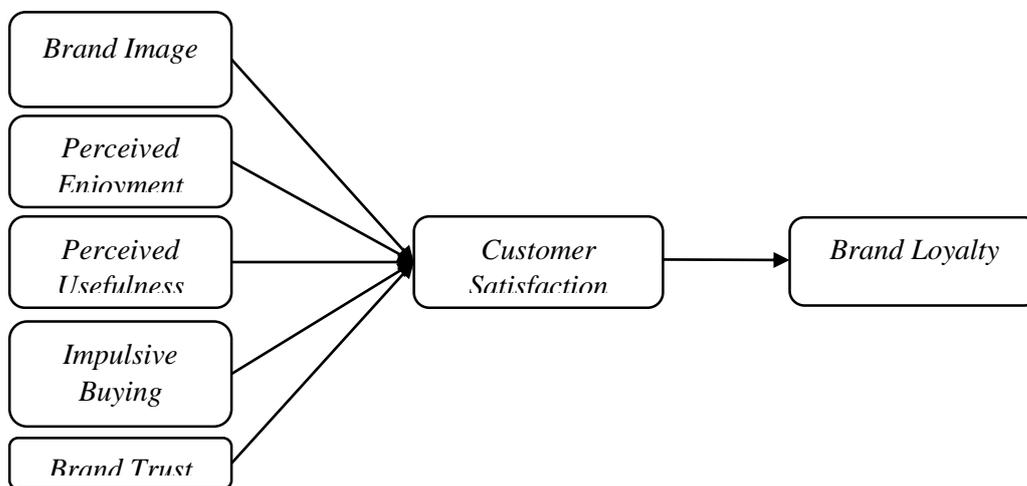
Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

Ray & Nayak,(2023) mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai peranan penting dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas mahasiswa. Ihzaturrahma & Kusumawati, (2021) mengungkapkan adanya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di wilayah Tangerang.

Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Fetais et al., (2023) mengungkapkan nilai pengaruh signifikan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan makanan cepat saji di Pakistan. Maianto et al.,(2024) menunjukkan temuan bahwa kepuasan pelanggan bernilai signifikan terhadap loyalitas merek pada universitas swasta Lebanon. Slamet & Yuliana, (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bernilai signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Lion Air di Kota Denpasar.

Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar model penelitian yang telah diusulkan seperti di atas, maka dapat ditarik perumusan hipotesis sebagai hasil penelitian sementara sebagai berikut ini:

- H1= *Brand Image* bernilai signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H2= *Perceived Enjoyment* bernilai signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H3= *Perceived Usefulness* bernilai signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H4= *Impulsive Buying* bernilai signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H5= *Brand Trust* bernilai signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H6= *Brand Image* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*
- H7= *Perceived Enjoyment* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*
- H8= *Perceived Usefulness* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*
- H9= *Impulsive Buying* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*

H10=*Brand Trust* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*

H11=*Customer Satisfaction* bernilai signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan atau metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini melibatkan pengukuran dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, objektif, dan terukur Slamet & Yuliana, (2024) Metode penelitian kuantitatif berusaha untuk menjaga objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat diukur secara obyektif, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang dapat diandalkan dan obyektif Martini & Astuti, (2018)

Obyek penelitian dari penulis adalah produk fashion lokal. Produk fashion lokal adalah produk fashion yang diproduksi oleh perusahaan atau desainer lokal dalam suatu negara atau daerah tertentu. Produk fashion lokal dapat memiliki berbagai macam gaya, tren, dan kualitas, tergantung pada faktor-faktor seperti budaya, gaya hidup, sumber daya, dan teknologi yang tersedia di daerah tersebut. Produk fashion lokal sering kali memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen dan masyarakat lokal, karena produk tersebut mencerminkan identitas dan kebanggaan daerah atau negara mereka. Selain itu, produk fashion lokal juga dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, seperti menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah.

Subyek penelitian adalah individu, kelompok, atau unit analisis yang menjadi subjek dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan jenis penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, subyek penelitian seringkali diambil secara acak dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah pembeli produk fashion local

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner. Teknik pengumpulan data kuisisioner adalah suatu cara atau metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mengenai topik tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden untuk kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk angka dan grafik.

Analisis Data

Menurut Maianto et al., (2024) Validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan kevalidasian yang berfungsi untuk mengetahui sejauh apa alat pengukur yang digunakan untuk melakukan pengujian. Butir instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan rumus *r Product Moment* dari Karl Peason.

Menurut Slamet & Yuliana, (2024) Uji Normalitas adalah data yang diolah untuk melihat apakah data tersebut didistribusi secara normal atau model regresi yang benar. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *57 Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program

SPSS. Menurut Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal; 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji asumsi klasik yang dilakukan adntara lain Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Adapun uji hipotesis dilakukan Uji F disebut dengan uji ketepatan model (Goodness of Fit). Menurut Pramono et al., (2021) secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Responden penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan mendapatkan frekuensi sejumlah 271 orang dengan persentase 63,6%. Dari hasil penelitian yang diberikan peneliti mengambil kesimpulan bahwa demografi berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan daripada laki-laki. Memang kita memahami bahwa demografi masyarakat Indonesia lebih berdominan perempuan daripada laki-laki jadi wajar jika jumlah dari perempuan lebih banyak saat kuesioner ini disebarkan.

Responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 22-26 tahun sejumlah 206 orang dan persentasenya 48,4%. Menurut pendapat penulis bahwa hasil demografi usia penelitian yang paling banyak 22-26 tahun dimana usia ini masih produktif dan tidak salah mereka bekerja dengan baik dan mengumpulkan pengalaman dan pembelajaran yang bisa dikembangkan nanti di masa yang akan datang. Sedangkan usia selanjutnya sudah mulai meniminalisir kegiatan produktif, alasannya karena usia mereka penuh dengan kegiatan mengurus rumah tangga, anak dan masih banyak lagi.

Hasil statistik deskriptif penelitian berdasarkan tempat tinggal, paling banyak adalah responden yang memiliki tempat tinggal dari kota batam jumlahnya 408 orang dengan persentaser 95,8%.

Responden penelitian yang paling mendominasi adalah karyawan swasta jumlah 220 orang dengan persentase 51.6%. Pekerjaan responden menurut peneliti adalah hal yang penting dalam memilih fashion saat bekerja maupun bepergian, mereka akan memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan karakter dan nyaman untuk digunakan.

Penghasilan responden paling banyak dalam penelitian yang dilakukan adalah mereka yang memiliki penghasilan kisaran Rp. 4.000.000 – Rp. 6.500.000 berjumlah 202 dan persentasenya 47.4%.

Responden lebih memilih brand lokal yang sudah berkualitas baik. Pembuktian pernyataan responden adalah mereka yang menjawab “ya” berjumlah 418 orang dengan persentase 98.0%, dan mereka menjawab “tidak” berjumlah 7 orang dan persentasenya 1.7%. Sehingga dari hasil pengolahan data memberikan informasi jika masyarakat masih memilih brand lokal dari negara sendiri karena kualitasnya tidak kalah bagus dari brand luar negeri.

Responden brand lokal yang disukainya. Beragam nama brand yang mendominasi pertama adalah brand This Is April mempunyai jumlah responden 154 orang dengan persentase 36.2. Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa masih banyak brand lokal yang bagus dan tidak kalah baik dari produk fashion luar negeri.

Outer Model

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner penelitian dalam keadaan valid. Dibuktikan dengan nilai dari per item *outer loading* lebih dari 0.7 sehingga kuesioner ini dapat dilanjutkan kepada proses pengolahan

selanjutnya. Perlu diketahui bahwa item dalam indikator kuesioner dari penelitian tidak ada yang mengalami nilai tidak valid atau dihapus.

Average Variance Extracted

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted

Variabel Penelitian	Nilai Average Variance Extracted
Brand Image (BI)	0.966
Brand Loyalty (BL)	0.944
Brand Trust (BT)	0.734
Customer Satisfaction (CS)	0.943
Impulsive Buying (IB)	0.639
Perceived Enjoyment (PE)	0.642
Perceived Usefulness (PU)	0.992

Sumber : Data Diolah SMARTPLS (2023)

Average Variance Extrated digunakan untuk melihat *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Adapun syarat dikatakan lolos dari pengolahan jika nilai AVE lebih besar dari 0.5. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel lebih dari 0.5, dan bisa dikatakan sebagai variabel valid.

Fornel Larcker Criterion

Tabel 2. Hasil Perhitungan Fornell Larcker Criterion

Variabel Penelitian	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust	Customer Satisfaction	Impulsive Buying	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness
Brand Image	0.983						
Brand Loyalty	0.992	0.972					
Brand Trust	0.340	0.362	0.857				
Customer Satisfaction	0.985	0.991	0.371	0.971			
Impulsive Buying	0.282	0.319	0.536	0.323	0.800		
Perceived Enjoyment	0.314	0.373	0.653	0.378	0.603	0.801	
Perceived Usefulness	0.245	0.260	0.539	0.260	0.450	0.712	0.996

Sumber : Data Diolah SMARTPLS (2023)

Diskriminan yang disebut validitas, maka harus melaksanakan perbandingan terhadap akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk dalam model penelitian. Saat hasil dari uji *Fornell–Larcker Criterion* bisa dikatakan baik adalah dengan ditunjukkan melalui akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan tabel 4.8 setiap konstruk terlihat lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka bisa disimpulkan bahwa uji *Fornell Larcker Criterion* sudah memenuhi kriteria uji diskriminan. Namun di sisi lain ada beberapa konstruk yang memiliki nilai lebih dari konstruk lainnya, seperti konstruk brand loyalty lebih besar dari konstruk 0.983 dimana menandakan ada konstruk yang tidak memenuhi pengujian diskriminasi. Kemudian konstruk Customer Satisfaction terhadap Brand Image dimana nilai konstrul customer satisfaction lebih besar dari brand image yakni 0.985. Kemudian konstruk customer satisfaction dengan brand loyalty dimana customer satisfaction memiliki nilai yang lebih besar dari brand loyalty yakni 0.991. Dengan adanya konstruk yang lebih besar dari konstruk aslinya maka penelitian dalam pengujian *Fornell Larcker Criterion* tidak memenuhi kriteria pengujian diskriminan.

Cross Loading

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua loading indikator terhadap konstruk lebih besar dari cross loading. Contohnya dalam penelitian ini adalah Konstruk

Kinerja Karyawan nilai loading semua indikatornya lebih besar daripada seluruh cross loadingnya ke konstruk lainnya. Lebih jelasnya indikator perceived usefulness atau PU1 nilai loading 0.996, lebih besar dari brand image senilai 0.224, brand loyalty senilai 0.260, brand trust senilai 0.262, customer satisfaction senilai 0.445, dan perceived enjoyment senilai 0.715. Begitu seterusnya untuk indikator lainnya dimana nilai loading ke konstruksya lebih besar dari cross loading ke konstruk lainnya. Maka dengan ini peneliti menyatakan bahwa cross loading penelitian memenuhi kriteria diskriminasi validitas.

Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

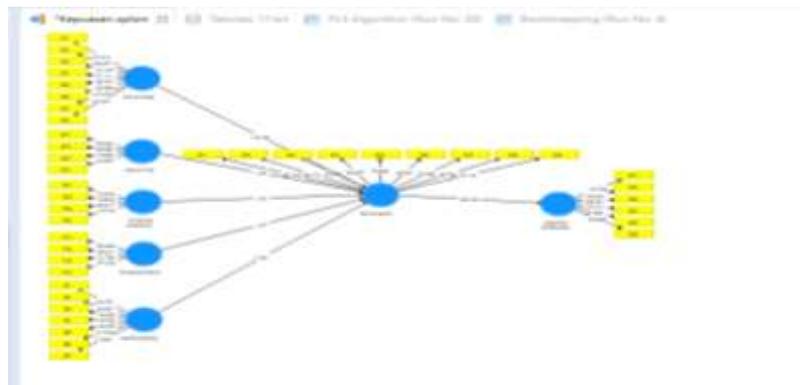
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.995	0.996
Brand Loyalty	0.993	0.993
Brand Trust	0.881	0.917
Customer Satisfaction	0.988	0.990
Impulsive Buying	0.907	0.925
Perceived Enjoyment	0.816	0.887
Perceived Useful	0.997	0.998

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian yang reliabel atau bisa berlanjut dalam proses selanjutnya.

Inner model

Struktur model di dalam pengolahan SMARTPL dilihat melalui R² untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independent yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan *t-statistics* setiap path. Adapun model structural penelitian ini bisa dilihat dapat gambar dibawah ini:



Gambar 1. Gambar konstruk Penelitian

Sumber : Data diolah (2023)

Untuk melihat nilai signifikansi dari konstruk penelitian bisa dilihat dalam *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen.

Hasil Path Coefficients dan penjelasan hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memerhatikan nilai *Original Sample Estimates* untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics*, dan *p-values* (p) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negative. Nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 atau *p-value* lebih

kecil dari taraf signifikansi mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

No.	Hubungan variabel	Mean	T	P	Keterangan
1.	Brand Image → Brand Loyalty	0.976	116.182	0.000	Signifikan Positif
2.	Brand Loyalty → Customer Satisfaction	0.991	336.106	0.000	Signifikan Positif
3.	Brand Trust → Brand Loyalty	0.010	1.122	0.262	Tidak Signifikan
4.	Impulsive Buying → Brand Loyalty	0.030	2.184	0.029	Signifikan Positif
5.	Perceived Enjoyment → Brand Loyalty	0.023	1.474	0.141	Tidak Signifikan
6.	Perceived Usefulness → Brand Loyalty	0.013	1.447	0.149	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh antar variabel penelitian bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *mean* sebesar 0.976, kemudian *t-statistics*nya 116.182 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga pernyataan ini bisa disimpulkan *brand image* terhadap *brand loyalty* pengaruh dan signifikan.
2. Nilai *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki *t-statistics* sebesar 336.106 lebih besar dari 1.96, nilai *sample mean* 0.991 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian hipotesis peneliti yang menyatakan *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* diterima dengan hasil positif dan signifikan.
3. Nilai *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* 1.122 lebih kecil dari 1.96, nilai *sample mean* 0.010 dengan nilai *p-value* sebesar 0.262. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa *brand trust* terhadap *brand loyalty* ini memberikan pengaruh lemah dan tidak signifikan.
4. Nilai *Impulsive Buying* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* 2.184 lebih besar dari 1.96, nilai *sample mean* 0.030, dengan nilai *p-value* sebesar 0.029 lebih kecil dari signifikansi 0.05. dengan demikian terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan.
5. Nilai *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Loyalty* memiliki *T-Statistics* 1.474 lebih kecil dari 1.96, nilai *sample mean* 0.023, dengan nilai *p-value* sebesar 0.141 lebih besar dari 0.05. Maka dengan ini peneliti menyimpulkan pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Loyalty* lemah dan tidak signifikan.
6. Nilai *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty* memiliki *T-Statistics* 1.447 lebih kecil dari 1.96, nilai *sample mean* 0.013, dan nilai *p-value* 0.149 lebih besar dari nilai signifikan 0.05. Maka dapat disimpulkan dengan pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *Brand Loyalty* lemah dan tidak signifikan.

Hasil Specific Indirect Effect dan penjelasan hasil uji hipotesis

Specific Indirect Effect merupakan pengujian tidak langsung maksudnya diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian. Berikut hasil pengolahan *Specific Indirect Effect* dengan penjelasan didasarkan kepada hipotesis yang telah diajukan :

Tabel 5. hasil pengolahan *Specific Indirect Effect*

Hubungan Konstruk	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Brand Image → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.967	96.955	0.000	Signifikan Positif
Brand Trust → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.010	1.123	0.262	Tidak Signifikan
Impulsive Buying → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.030	2.184	0.029	Signifikan Positif
Perceived Enjoyment → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.022	1.477	0.140	Tidak Signifikan
Perceived Usefulness → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	-0.013	1.448	0.148	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah Smart PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antar variabel penelitian bisa dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh *Brand Loyalty* ini memberikan hasil nilai T-Statistics 96.955 lebih besar dari 1.96 kemudian nilai *sample mean* nya 0.967 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Brand Loyalty* memberikan hasil nilai T-Statistics 1.123 lebih kecil dari 1.96 kemudian nilai *sample mean* 0.010 dan nilai *p-value* 0.262 lebih besar dari nilai signifikan 0.05 yaitu 0.262. Maka dari sini bisa dilihat bahwa pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer satisfaction* lemah dan tidak signifikan.
3. *Impulsive buying* terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *brand loyalty* memberikan hasil T-Statistics 2.184 lebih besar dari 1.96, nilai *sample mean* 0.030, dan nilai *p-value* 0.029 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Maka dari sini bisa dikatakan pengaruhnya positif dan signifikan.
4. *Perceived Enjoyment* terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *Brand Loyalty* memberikan hasil T-Statistics 1.477 lebih kecil dari 1.96 kemudian nilai *sample mean* 0.022, nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.148. Maka dari sini dikatakan bahwa pengaruhnya lemah dan tidak signifikan.
5. *Perceived Usefulness* terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *Brand Loyalty* memberikan hasil hasil T-Statistics 1.448 lebih kecil dari 1.96 kemudian nilai *sample mean* -0.013, nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.148. Maka dari sini dikatakan bahwa pengaruhnya lemah dan tidak signifikan.

Goodnes of Fit Model

R Square

Menurut (Pramono et al., 2021) Nilai R-Square (R^2) digunakan dalam memahami kekuatan dari prakiraan penelitian yang dibantu oleh analisis melalui SmartPLS. Driteria nilai R-Square yang mendekati 0.67 dinilai kuat, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah. Nilai R-Square bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Nilai R-Square

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>R square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Loyalty	0.986	0.986
Customer Satisfaction	0.982	0.982

Sumber: Data diolah Smart PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai R-Square variabel brand loyalty adalah 0.986. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand image*, *brand trust*, *impulsive buying*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, adalah 98.6%. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel customer Satisfaction adalah 0.982. nilai ini menunkukkan bahwa

kekuatasn dari *brand image*, *brand trust*, *impulsive buying*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dalam memprediksi *Customer Satisfaction* adalah 98.2%% . Perlu diketahui nilai R-Square yang semakin tinggi akan membuktikan bahwa kerangka pemikiran penelitian ini semakin cocok dengan data

SRMR

Tabel 7. Hasil Pengujian Kelayakan Penelitian

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061

Sumber: Data diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa model data untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini dikatakan layak, karena nilai dari SRMR yang ditunjukkan pada saturated model kurang dari 0.10.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dan juga urutan variabel yang berpengaruh besar pada *customer satisfaction* sebagai mediasi dan juga brand loyalty adalah *brand image*. *Brand image* yang menunjukkan jika pengaruh dari brand image suatu produk atau perusahaan sangatlah penting. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi apakah pembeli akan membeli lagi produk tersebut yang menjelaskan bahwa terciptanya suatu brand loyalty dipengaruhi oleh citra merek dan juga kepuasan pelanggan pada perusahaan atau produk tertentu.
2. Pada urutan kedua, dilanjutkan dengan variabel *brand loyalty* yang menunjukkan bahwa loyalitas pada suatu brand dapat dipengaruhi oleh *Customer satisfaction* yang dapat dilihat dari seberapa besar kepuasan pelanggan tersebut setelah membeli suatu produk dari perusaahn tertentu dikarenakan dari kepuasan tersebut dapat timbul minat pelanggan untuk membeli produk tersebut berulang kali.
3. Kemudian dilanjutkan pada urutan ketiga terdapat variabel *impusive buying* yang berpengaruh signifikan positif dengan *brand loyalty* dikarenakan pengaruh dari marketing juga berbagai informasi produk yang bisa diakses di social media atau platform tertentu yang memudahkan suatu brand untuk meningkatkan atau menarik minat pembeli sehingga dapat terjadi keinginan impulsive untuk membeli suatu barang atau produk dari perusahaan tertentu yang jika pembeli puas dengan barang tersebut akan memunculkan *brand loyalty* pada produk atau perusahaan tersebut.
4. Kemudian pada urutan keempat dilanjutkan oleh variabel *brand image* yang berpengaruh positif signifikan pada variabel mediasi *brand loyalty* sebagai dependen dikarenakan citra suatu perusahaan itu jika suatu perusahaan itu baik dan disenangi oleh para pembeli maka akan memunculkan kepuasan pelanggan akan produk tersebut dari segi inovasi produk, kualitas produk, design produk dan juga apa saja yang ditawarkan produk tersebut, hal-hal tersebut yang bisa jadi suatu pertimbangan dari seorang pembeli untuk terus membeli produk tersebut sehingga terciptanya *brand loyalty*.
5. Pada urutan kelima dilanjutkan dengan variabel *impulsive buying* dapat mempengaruhi variabel mediasi *brand loyalty* pada variabel dependen customer satisfaction dikarenakan dengan adanya kemudahan aksesibilitas penggunaan social media dapat memberikan informasi-informasi produk atau perusahaan pada kahlayak yang luas sehingga dapat menarik pembeli dengan jumlah yang banyak sehingga timbulah keinginan impulsive untuk membeli produk dari perusahaan tertentu, Ketika pembeli puas dengan produk

tersebut maka terciptalah kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu brand atau perusahaan tertentu.

6. Berbeda dengan variabel lainnya pada urutan keenam terdapat variabel *brand trust* yang tidak signifikan dengan variabel *brand loyalty*, hal ini dikarenakan beberapa fashion brand lokal yang ada di Indonesia tidak mencapai standar kualitas dari calon pembeli, hal ini juga dapat dipengaruhi kurangnya pengenalan tentang suatu brand atau perusahaan tertentu sehingga masyarakat yang belum pernah mendengar atau melihat produk dari suatu perusahaan tersebut menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.
7. Pada urutan ketujuh, dilanjutkan dengan *perceived enjoyment* yang tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, dikarenakan seperti pada penjelasan urutan keenam kualitas, harga dan juga design yang tidak sesuai atau kurang dimata masyarakat karena dapat dibandingkan dengan kualitas, harga dan design dari brand luar atau import menjadi salah satu pengaruh tidak munculnya minat membeli pada masyarakat sehingga tidak munculnya rasa untuk membeli produk local secara terus-menerus.
8. Pada urutan kedelampat, dilanjutkan dengan *perceived usefulness* tidak signifikan pada variabel dependen *brand loyalty* dikarenakan yang diperjual belikan adalah produk pakaian sehingga muncullah liabilitas keputusan dari calon pembeli apakah membutuhkan produk tersebut dan dibandingkan jenis produk lainnya sehingga hal tersebut bisa tidak memunculkan loyalitas dari pelanggan.
9. Pada urutan kesembilan, dilanjutkan dengan variabel *brand trust* tidak signifikan pada variabel mediasi *brand loyalty* dan juga variabel dependen *customer satisfaction* dikarenakan beberapa faktor dari produk atau perusahaan tersebut, untuk memunculkan minat pembeliannya produk yang ditawarkan harus menarik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan apakah sebanding dengan harganya dan beberapa faktor lainnya, sehingga jika suatu produk atau perusahaan tersebut kurang dikenal oleh masyarakat maka produk tersebut akan dibandingkan dengan faktor-faktor yang ada di atas, hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi tidak berepengaruhnya *brand trust* kepada variabel mediasi *brand loyalty* dengan variabel dependen *customer satisfaction*.
10. Pada urutan kesepuluh, dilanjutkan dengan variabel *perceived usefulness* yang tidak signifikan pada variabel mediasi *brand loyalty* dengan variabel dependen *customer satisfaction* dikarenakan produk yang sedang dibahas adalah produk fashion yang merupakan kebutuhan primer pada masyarakat sedangkan banyak kebutuhan primer lainnya yang diperlukan oleh manusia sehingga memunculkan liabilitas keputusan apakah produk tersebut sangat dibutuhkan atau tidak, hal inilah yang menjadikan *percieved usefullnes* itu tidak signifikan dengan variabel mediasi *brand loyalty* pada variabel dependen *customer satisfaction*.
11. Sedangkan pada urutan terakhir adalah variabel *perceviend enjoyment* tidak signifikan pada variabel mediasi *brand loyalty* pada variabel dependen *customer satisfaction* dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesenangan yang didapatkan oleh pelanggan seperti kualitas, harga, dan juga design dari produk tersebut, jika produk tersebut tidak mencapai standar dari kualitas yang diinginkan oleh pembeli maka tidak akan memunculkan loyalitas pada suatu brand dan juga kepuasan pelanggan.

Saran

Saran penelitian adalah pada riset kedepannya diharapkan dapat menjangkau sampel penelitian yang lebih luas dengan melakukan penelitian diluar kota Batam agar hasil yang didapatkan menjadi lebih luas sehingga jangkauan sampel yang didapatkan mendapatkan jangkauan usia yang lebih banyak, dan diharapkan dapat memunculkan model penelitian

yang terbaru dari variabel yang dikombinasikan sehingga menghasilkan variabel yang berhubungan dengan *brand loyalty* dan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Arisandi, D., & Abadi, M. T. (2022). Peran Digital Marketing dan Etika Bisnis Islam Dalam Melangkitkan Bisnis. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 50–56.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy. *Implementation, and Practice*.
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151–167.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2019). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Laksana, R. D., & Widodo, S. (2024). Peran Digital Marketing, Media Sosial Dan Pemasaran Internasional Terhadap Persepsi Nasabah Pada Aplikasi Jenius Btpn. *Journal Of Science And Social Research*, 7(4), 2169–2172.
- Maianto, T., Sova, M., Zulaekah, Z., Setyowati, T. M., & Hernawan, M. A. (2024). Financial of Management: Concept, Success Indicators, and Evaluation (Literature Review). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 139–150.
- Martini, T., & Astuti, W. V. Y. (2018). Analisis Strategi Pengelolaan Kualitas Kehidupan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan UD. ZIDAN COLLECTION TAYU-PATI. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i1.2952>
- Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic

- literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*, 251–265.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1–8.
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Rahayu, N. D., Awa, A., Yulianingsih, Y., Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Tj_n Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251–2258.
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311–323.
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing innovation. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 29–40.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.