

Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mounth (WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Mediasi

Biyana Aditia Ramadhan*¹, Endang Tjahjaningsih²

Program Studi Magister Manajemen Universitas Stikubank, Indonesia ¹²

*biyanaditia7079@mhs.unisbank.ac.id, naning@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of brand image and word of mouth on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at Rizka Hijab Tasikmalaya. The research aims to provide practical insights for management in designing marketing strategies that enhance customer satisfaction and long-term loyalty. A quantitative explanatory approach was employed. The population consisted of all customers of Rizka Hijab Tasikmalaya, with 107 respondents selected using non-probability sampling. Data were collected through questionnaires that had passed validity and reliability testing. The analysis used multiple regression and the Sobel test to evaluate both direct and indirect effects among variables. The findings show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, while word of mouth does not significantly influence satisfaction. Brand image does not directly affect customer loyalty, whereas word of mouth and customer satisfaction both have positive and significant effects on loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between brand image and loyalty but does not mediate the relationship between word of mouth and loyalty. These results highlight the strategic importance of strengthening brand image and maintaining customer satisfaction to build sustainable customer loyalty.

Keywords:

Brand Image, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Rizka Hijab Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Rizka Hijab Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sementara word of mouth dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh word of mouth. Temuan ini menegaskan

pentingnya penguatan citra merek dan pengelolaan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Citra Merek, Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 237 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2023), potensi pasar fashion muslim sangat besar dan terus meningkat setiap tahun. Kesadaran masyarakat muslim dalam mengekspresikan identitas keagamaan melalui busana yang tidak hanya syar'i tetapi juga modis mendorong pertumbuhan industri ini. Tren global menunjukkan bahwa sektor modest fashion menjadi salah satu pilar utama dalam industri halal, dengan nilai konsumsi global mencapai USD 327 miliar pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 431 miliar pada 2028 (SGIER, 2025).

Di Indonesia, perkembangan modest fashion tidak hanya dipengaruhi faktor religius, tetapi juga oleh kesadaran akan identitas budaya, gaya hidup modern, serta inovasi industri fesyen yang menggabungkan unsur religiusitas dengan estetika kontemporer. Berdasarkan laporan Global Islamic Economy Indicator (GIEI, 2025), Indonesia menempati posisi pertama untuk kategori busana muslim, menandakan peran strategis industri fashion muslim nasional dalam kancah ekonomi global. Fenomena ini juga terlihat pada level lokal, seperti di kota Tasikmalaya—kota santri sekaligus sentra industri kreatif di Jawa Barat. Industri busana muslim di kota ini mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan permintaan sebesar 25% per tahun sejak 2020 (Dinas Perindustrian Tasikmalaya, 2023). Salah satu brand lokal yang berkembang pesat adalah Rizka Hijab, yang menawarkan busana muslimah modern dengan kualitas terjangkau. Meskipun mengalami pertumbuhan, Rizka Hijab menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dengan merek nasional seperti Zoya, Rabbani, maupun brand online seperti Lozy dan Vanilla Hijab (AB Tafrihul Qulub, 2023).

Citra merek (brand image) dan Word of Mouth (WOM) menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta identitas visual dan spiritual suatu merek (Keller, 2018). Rizka Hijab berhasil membangun citra positif di mata konsumen, terlihat dari rating tinggi di Shopee (4,9/5) dan TikTok (4,5/5) serta jumlah pengikut yang signifikan. Namun, beberapa tantangan masih ada, seperti kurangnya diferensiasi produk, inkonsistensi visual branding, dan kurang optimalnya narasi merek. Sementara itu, WOM, baik secara tradisional maupun elektronik (e-WOM), menjadi alat pemasaran efektif karena berasal dari pengalaman konsumen yang dianggap objektif dan terpercaya (Kotler & Keller, 2020; Nielsen, 2021). Ulasan negatif yang muncul meskipun minor, berpotensi menurunkan persepsi calon konsumen baru dan mempengaruhi loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Saputri & Tjahjaningsih, 2022; Devi & Darma, 2024), namun ada juga penelitian yang menemukan pengaruhnya tidak signifikan atau hanya melalui mediasi kepuasan (Tarigan et al., 2021; Purwoko, 2022). Begitu pula dengan WOM, yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas di beberapa industri (Chen et al., 2020; Nguyen & Huynh, 2021), tetapi dalam konteks lain pengaruhnya tidak signifikan (Kim & Lee, 2019; Arifin et al., 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan WOM terhadap loyalitas pelanggan sangat kontekstual dan bergantung pada karakteristik pasar dan industri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan WOM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen produk busana muslim Rizka Hijab di Tasikmalaya. Kebaruan penelitian ini terletak pada: (1) penggunaan konteks lokal sebagai studi kasus UMKM fashion muslim, (2) pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan, dan (3) fokus pada strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kombinasi citra merek dan WOM dalam industri hijab lokal. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di industri fashion muslim lokal serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rizka Hijab Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada periode Januari-Agustus 2025 dan bersedia mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-7. Variabel penelitian terdiri dari citra merek (X_1) dengan sepuluh indikator, *word of mouth* (X_2) dengan enam indikator, kepuasan pelanggan (Y_1) dengan lima indikator sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan delapan indikator sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO > 0,5$) dan *Loading Factor* ($> 0,4$), serta diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha* ($> 0,7$). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Terdapat dua model persamaan regresi yaitu model pertama untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

Model kedua untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Dimana Y_1 adalah kepuasan pelanggan, Y_2 adalah loyalitas pelanggan, X_1 adalah citra merek, X_2 adalah word of mouth, α adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

Pengujian model dilakukan melalui uji koefisien determinasi (adjusted R^2), uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan, digunakan uji Sobel dengan rumus:

$$z = ab / \sqrt{(b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2)} \quad (3)$$

Dimana a adalah koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi, b adalah koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen, SE_a adalah standar error koefisien a, dan SE_b adalah standar error koefisien b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 107 responden pelanggan Rizka Hijab Tasikmalaya dengan karakteristik mayoritas perempuan (95,3%), berusia 31-40 tahun (45,8%), dan bekerja sebagai PNS (33,6%) serta wiraswasta (28%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 26. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Variabel

No	Variabel	Nilai KMO	Syara t	Ket	Indikato r	Nilai Loadin g Factor	Syara t	Ket
1	Citra Merek (X1)	0,89 6	> 0,5	Nilai Kecukupan sampel terpenuhi	X1.1	0.617	0,5	Valid
X1.2					0.697	0,5	Valid	
X1.3					0.648	0,5	Valid	
X1.4					0.762	0,5	Valid	
X1.5					0.804	0,5	Valid	
X1.6					0.771	0,5	Valid	
X1.7					0,736	0,5	Valid	
X1.8					0,634	0,5	Valid	
X1.9					0,724	0,5	Valid	

					X1.10	0.659	0,5	Valid
2	Word of Mouth (X2)	0,857	> 0,5	Nilai Kecukupan sampel terpenuhi	X2.1	0.714	0,5	Valid
					X2.2	0.697	0,5	Valid
					X2.3	0.707	0,5	Valid
					X2.4	0.817	0,5	Valid
					X2.5	0.833	0,5	Valid
					X2.6	0.660	0,5	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.863	> 0,5	Nilai Kecukupan sampel terpenuhi	Y1.1	0.807	0,5	Valid
					Y1.2	0.794	0,5	Valid
					Y1.3	0.818	0,5	Valid
					Y1.4	0.765	0,5	Valid
					Y1.5	0.777	0,5	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.874	> 0,5	Nilai Kecukupan sampel terpenuhi	Y2.1	0.651	0,5	Valid
					Y2.2	0.752	0,5	Valid
					Y2.3	0.752	0,5	Valid
					Y2.4	0.792	0,5	Valid
					Y2.5	0.748	0,5	Valid
					Y2.6	0.766	0,5	Valid
					Y2.7	0.781	0,5	Valid
					Y2.8	0.628	0,5	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian instrumen menunjukkan semua variabel memenuhi syarat validitas dengan nilai KMO > 0,5 dan *loading factor* > 0,4, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu oleh program SPSS versi 26.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standarisasi	Ket
1	Citra Merek	0.888	0.60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0.834	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.852	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.878	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Model

Uji Model terhadap persamaan pada penelitian ini dilakukan melalui metode pengujian Koefisien Determinasi, dan uji f. Hasil dari pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Model Persamaan	<i>Adjusted R-Square</i>	Uji F
Persamaan I		
$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$		
Pengaruh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,350	0.000
Persamaan II		
$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$		
Pengaruh Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,479	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada Persamaan I, citra merek dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Secara parsial, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan mencapai 35,0%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pada Persamaan II, hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, word of mouth, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan word of mouth dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan rekomendasi dibandingkan oleh persepsi citra merek secara langsung.

Nilai Adjusted R-Square pada Persamaan II sebesar 0,479 menunjukkan bahwa 47,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek, word of mouth, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 52,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara citra merek lebih berfungsi sebagai determinan kepuasan daripada sebagai faktor pembentuk loyalitas secara langsung.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Model persamaan pertama menganalisis pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai adjusted R² sebesar 0,350 yang berarti 35% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan word of mouth. Model persamaan kedua menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai adjusted R² sebesar 0,479 yang berarti 47,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Hubungan	Beta	Sig.	Hasil
H1	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,549	0,000	Diterima

H2	Word of Mouth → Kepuasan Pelanggan	0,181	0,121	Ditolak
H3	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,169	0,102	Ditolak
H4	Word of Mouth → Loyalitas Pelanggan	0,241	0,011	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,347	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian efek mediasi menggunakan uji Sobel menghasilkan temuan sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai z-statistik $3,192 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai z-statistik $1,347 < 1,96$ dan p-value $0,177 > 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Sobel Test

Jalur Mediasi	Z-Statistik	P-Value	Kesimpulan
Citra Merek → Kepuasan → Loyalitas	3,192	0,001	Signifikan
Word of Mouth → Kepuasan → Loyalitas	1,347	0,177	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rizka Hijab Tasikmalaya. Hasil ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif menciptakan nilai emosional bagi konsumen sehingga memengaruhi penilaian mereka terhadap produk. Citra merek yang kuat yang dimiliki Rizka Hijab melalui identitas visual yang mudah diingat, karakteristik produk yang unik, dan reputasi yang baik mampu membentuk ekspektasi positif pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdul Haseeb Tahir (2024), Hirawan

dan Nurjanah (2023), serta Saputri dan Tjahjaningsih (2022) yang menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konteks industri yang berbeda.

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menerima rekomendasi atau informasi positif dari orang lain tentang Rizka Hijab, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman aktual dalam menggunakan produk dibandingkan dengan ekspektasi yang terbentuk dari word of mouth. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Gabrielle Margaret Lay dan Marvianta (2022) serta Meranga (2021) yang menemukan pengaruh signifikan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh konteks penelitian dimana dalam industri fashion muslim, kepuasan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan preferensi personal dan nilai religius konsumen yang bersifat subjektif, bukan semata-mata berdasarkan rekomendasi orang lain.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik saja belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan. Dalam konteks Rizka Hijab sebagai brand lokal yang menghadapi persaingan ketat dengan merek nasional seperti Zoya dan Rabbani, pelanggan memerlukan pengalaman yang memuaskan secara konsisten untuk membangun komitmen jangka panjang terhadap merek. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Astianita dan Lusia (2022) serta Hafidz dan Muslimah (2023) yang menemukan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion muslim yang sangat kompetitif, citra merek perlu ditransformasi menjadi kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum dapat mendorong loyalitas.

Word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi teori Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat meningkatkan loyalitas karena membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Dalam konteks Rizka Hijab, rekomendasi dan testimoni positif dari pelanggan lain menjadi stimulus yang kuat untuk mendorong loyalitas, terutama mengingat karakteristik produk fashion muslim yang sarat dengan nilai sosial dan religius dimana opini komunitas memiliki pengaruh yang besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2020), Nguyen dan Huynh (2021), serta Kim dan Lee (2019) yang menemukan pengaruh signifikan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai konteks industri digital dan fashion online.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks Rizka Hijab, kepuasan yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja

produk menjadi fondasi penting dalam membangun komitmen jangka panjang pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwinanda Putra dan Nurcaya (2022), Wang et al. (2021), serta Li dan Petrick (2020) yang membuktikan peran krusial kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada berbagai industri.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh word of mouth terhadap loyalitas. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa jalur pembentukan loyalitas melalui citra merek dan word of mouth berbeda. Citra merek bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, dimana citra yang baik terlebih dahulu menciptakan ekspektasi yang kemudian dipenuhi melalui pengalaman aktual sehingga menghasilkan kepuasan yang akhirnya mendorong loyalitas. Sebaliknya, word of mouth bekerja secara langsung terhadap loyalitas tanpa perlu melalui kepuasan, mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki kekuatan persuasif yang langsung memengaruhi komitmen pelanggan terlepas dari tingkat kepuasan individual mereka. Hasil mediasi citra merek sejalan dengan penelitian Sanosra et al. (2022), Wahyuni (2022), dan Khotijah et al. (2023), sedangkan hasil mediasi word of mouth tidak sejalan dengan Dwinanda Putra dan Nurcaya (2022) serta Gabrielle Margaret Lay dan Marvianta (2022), menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan bervariasi tergantung konteks industri dan karakteristik konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris bahwa dalam industri fashion muslim, pembentukan loyalitas pelanggan mengikuti mekanisme ganda. Pertama, jalur tidak langsung melalui citra merek yang dimediasi kepuasan pelanggan, sesuai dengan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Kedua, jalur langsung melalui word of mouth yang tidak memerlukan mediasi kepuasan, menunjukkan kekuatan pengaruh sosial dalam konteks produk yang sarat nilai budaya dan religius. Temuan ini memberikan nuansa baru terhadap teori loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa tidak semua antecedent loyalitas bekerja melalui mekanisme yang sama.

Secara praktis, manajemen Rizka Hijab perlu menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk mengoptimalkan citra merek dan word of mouth. Untuk citra merek, fokus harus diberikan pada konsistensi kualitas produk dan layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan karena jalur ini bekerja secara tidak langsung. Sebaliknya, untuk word of mouth, manajemen dapat langsung mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni dan rekomendasi melalui program referral atau insentif karena jalur ini bekerja secara langsung terhadap loyalitas. Kombinasi kedua strategi ini diharapkan dapat membantu Rizka Hijab mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rizka Hijab

Tasikmalaya, sedangkan word of mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak memediasi pengaruh word of mouth terhadap loyalitas, yang berarti pengaruh word of mouth terhadap loyalitas terjadi secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sementara promosi melalui rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut secara langsung mendorong loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- AB Tafrihul Qulub. (2023). *Analisis pasar fashion muslim di Tasikmalaya*. Tasikmalaya: AB Tafrihul Qulub Publishing.
- Arifin, R., Santosa, P., & Nugroho, Y. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi pada UMKM digital. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 15(2), 45–60.
- Astianita, D., & Lusia, R. (2022). Citra merek dan loyalitas konsumen pada industri fashion lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 12–25.
- BPS. (2023). *Laporan Statistik Penduduk Muslim Indonesia*
- Bygrave, W. D. (2018). *The Portable MBA Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2020). The impact of e-WOM on customer loyalty in online fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Devi, P., & Darma, S. (2024). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM fashion muslim. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 55–68.
- Dinas Perindustrian Tasikmalaya. (2023). *Laporan Pertumbuhan Industri Busana Muslim Kota Tasikmalaya*.
- Gabrielle, M. L., & Marvianta, R. (2022). Effect of e-WOM on customer satisfaction in online retail. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 34–46.
- Global Islamic Economy Indicator (GIEI). (2025). *Report on National Muslim Fashion Industry*.
- Hafidz, A., & Muslimah, S. (2023). Analisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada fashion muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 8(2), 75–88.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*

brand equity (5th ed.). London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

Kim, S., & Lee, H. (2019). The impact of e-WOM on consumer behavior in online fashion shopping. *Fashion and Textiles*, 6(12), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0162-8>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.

Li, X., & Petrick, J. F. (2020). Effects of customer satisfaction on loyalty in service industries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 850–871. <https://doi.org/10.1177/1096348020917436>

Meranga, R. (2021). Pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce fashion. *Jurnal Teknologi & Manajemen*, 11(1), 101–112.

Nguyen, T., & Huynh, M. (2021). Electronic word-of-mouth and customer loyalty: Evidence from fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102564. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102564>

Purwoko, A. (2022). Analisis brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(3), 77–89.

Rizal, T. (2020). Pengaruh Bank Syariah Terhadap Produksi Jagung di Madura. *Prosiding Seminar Nasional Kedaulatan Pangan Bangkalan*, Surabaya, 119–159.

Saputri, R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 45–59.

Sanosra, D., Wahyuni, S., & Khotijah, L. (2022). Mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas: Studi pada UMKM fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 33–47.

SGIER. (2025). *Global modest fashion market report 2025*. Singapore: SG International Economic Research.

Tahir, A. H. (2024). The effect of brand image on customer satisfaction in Islamic fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 19(2), 88–101.

Tarigan, J., Siregar, H., & Rahman, A. (2021). Brand image and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(1), 23–35.

Wahyuni, S. (2022). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan brand image dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 50–65.

Wang, H., Xu, Y., & Li, F. (2021). Customer satisfaction as a mediator between service quality and loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(2), 135–150. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0107>

Wiley, J. (2018). *Corporate Finance*. Los Angeles: McGraw-Hill.