

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP WOM DALAM *FAST FASHION RETAIL*

Maya Devi Linardi¹
I Ketut Rahyuda²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: mayadevilinardi@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap penyebaran *word of mouth* positif melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk H&M. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 160 pada konsumen produk H&M yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk H&M, berdomisili di Kota Denpasar, dan berpendidikan terakhir minimal SMA/SMK/Sederajat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji sobel dengan menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk H&M, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk H&M, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk H&M dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui variabel *customer satisfaction* pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *brand image, customer satisfaction, word of mouth*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand image on word of mouth behaviour through keeping customer satisfaction with H&M product consumers. The number of samples taken was 160 in H&M product consumers who had the criteria to have purchased H&M products, domiciled in Denpasar City, and were last educated in high school. Data was collected through questionnaires. The analysis technique used is the sobel test using path analysis. Based on the results of the analysis it was found that brand image variables had a positive and significant effect on customer satisfaction on H&M product consumers, the brand image variable had a positive and significant effect on word of mouth behaviour on H&M product consumers, customer satisfaction variables had a positive and significant effect on word of mouth behaviour to H&M product consumers and the brand image variables had a positive and significant effect on word of mouth behaviour through keeping customer satisfaction with H&M product consumers in Denpasar City.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, word of mouth*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang paling pokok ada tiga yaitu pangan, sandang dan pangan. Menurut Wikipedia, sandang atau pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan untuk menutup tubuh manusia, namun seiring berjalannya waktu dan kemajuan peradaban manusia muncul istilah *fashion*.

Fashion berasal dari Bahasa Latin *factio* yang artinya membuat (Banard, 2009) sehingga arti *fashion* sesungguhnya adalah suatu kegiatan membuat yang dilakukan seseorang. *Fashion* didefinisikan sebagai gaya berpakaian atau perilaku yang berlaku pada waktu tertentu, dengan implikasi kuat bahwa mode ditandai dengan perubahan tren (Sirotkina, 2018)

Sejak awal, industri garmen adalah industri yang rendah modal dan padat karya. Selain itu, industri ini ditandai dengan hambatan masuk yang rendah dan produksi standar untuk pasar massal (Taplin, 2014). Tidak mengherankan jika perusahaan pakaian menggeser produksinya ke negara-negara berkembang di mana biaya buruh masih rendah sehingga biaya pembuatan pakaian turun drastis. *Fast fashion* adalah sektor industri pakaian jadi yang dikembangkan di Eropa untuk memenuhi perubahan preferensi secara cepat terutama wanita yang ingin mengikuti tren *fashion* dengan harga rendah.

Salah satu perusahaan emiten ritel di Indonesia PT Mitra Adiperkasa Tbk mencatatkan pendapatan untuk sembilan bulan pertama tahun 2017 senilai Rp11,7 triliun, meningkat 13,5% dibandingkan dengan Rp10,3 triliun pada periode yang sama tahun 2016. Per September 2017, MAP mengoperasikan 1.916 gerai ritel di 69 kota di Indonesia.

Konsep utama yang dikelola oleh perusahaan ini di antaranya *department store*, *fashion & lifestyle*, *sports*, *food & beverage*, *kids*, dan segmen lainnya (Riendy, 2017). Salah satu merek ritel *fast fashion* yang dioperasikan oleh MAP adalah H&M. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan *apparel*, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968.

Tingkat penjualan H&M terus meningkat secara signifikan di Asia terutama Cina, Jepang dan Indonesia antara 37% sampai 46% sehingga H&M berencana untuk membuka lebih dari 350 gerai baru dalam setahun kedepan (BBC News, 2018). Berdasarkan keterangan diatas berikut tabel peringkat *fast fashion retail* secara global.

Tabel 1.
Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Nama Perusahaan	Negara Asal	Penjualan (dalam juta dollar)	Pertumbuhan
INDITEX (ZARA)	Spanyol	28.50	+11.5
Hennes & Mauritz	Swedia	24.31	+4.0
UNIQLO	Jepang	17.34	+4.2
GAP	Amerika	15.86	+2.2
L Brands	Amerika	12.63	+0.5

Sumber : www.fastretailing.com, 2018

Dalam survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di Kota Denpasar yang pernah berbelanja di H&M , diperoleh hasil bahwa 18

konsumen pernah melakukan promosi *word of mouth* kepada orang sekitar mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku penyebaran *word of mouth* kerap terjadi setelah konsumen melakukan pembelian di H&M sehingga menarik untuk dilakukan penelitian terhadap perilaku *word of mouth* konsumen H&M di Kota Denpasar. WOM adalah bentuk komunikasi interpersonal diantara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan (Pontevia *et al.*, 2013)

Riset yang dilakukan *Nielsen's Global Trust in Advertising Survey* pada tahun 2015 membuktikan bahwa rekomendasi *word of mouth* dari orang yang dikenal konsumen merupakan cara terbaik untuk mempromosikan produk perusahaan, apalagi jika dikombinasikan dengan promosi digital dan internet. Hasil survei yang dilakukan kepada 30.000 responden *online* di Asia Tenggara mengatakan bahwa 88% rata-rata konsumen menempatkan rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal di peringkat pertama dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Ismail & Spinelli (2012) berpendapat bahwa terjadinya penyebaran WOM positif terutama bersumber dari *brand image*. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2012). *Brand image* positif mampu memberikan anggapan konsumen terhadap merek dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian (Hakim, Fauzi, & Mawardi, 2017). *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan atau *satisfaction* kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk (Aristyowati *et al.*, 2015)

Penelitian terdahulu oleh Hasyim *et al.* (2017) terhadap pembeli *Handphone* Samsung Galaxy, Hakim *et al.* (2017) terhadap konsumen di rumah makan serta Hudson *et al.* (2015) terhadap orang yang datang ke festival musik menyatakan hubungan *brand image* dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi dalam penelitian Ismail & Spinelli (2012) terhadap merek *fashion* di kalangan anak muda serta Satria & Hidayat (2018) terhadap sekolah vokasi di Indonesia menyatakan hubungan *brand image* dengan WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Casaló *et al.* (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat kepuasan konsumen mengalami penurunan, maka WOM mengalami hal yang sama. *Customer satisfaction* merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik minat konsumen di era globalisasi ekonomi karena persaingan yang semakin ketat tak terkecuali bisnis ritel. Kepuasan menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar bisnis dan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Irawati & Syahrial, 2015). Kepuasan telah muncul sebagai aspek utama penggerak loyalitas; jika pelanggan puas, ada lebih banyak kemungkinan bagi klien untuk memiliki persepsi positif terhadap sebuah perusahaan, menunjukkan loyalitas kepada perusahaan, dan akan secara positif menyebarkan WOM (Fernández-Gavira *et al.*, 2018). Demikian pula, kepuasan pelanggan secara luas dianggap sebagai elemen penting dari banyak niat dan perilaku yang menguntungkan terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan keuntungan, pengeluaran operasi yang lebih rendah, dan keberhasilan bisnis yang tinggi, sehingga menjadikannya titik fokus operasi bisnis (Ratanavilaikul, 2018)

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan WOM dalam bisnis ritel di Spanyol (Blasco *et al.*, 2017) dan dalam promosi *website* merek ritel di Perth, Australia Roy *et al.* (2014). Tetapi dalam penelitian Akbari *et al.* (2015) terhadap *brand* Adidas, Loureiro *et al.* (2017) terhadap *online retail brand*, Cavallero *et al.* (2018) terhadap *website fashion* serta Sivadas & Jindal (2017) terhadap penyedia layanan telepon, *customer satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM.

Martenson (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu fokus utama perusahaan dalam memuaskan konsumen adalah dengan meningkatkan *brand image* positif secara berkelanjutan. *Brand image* adalah sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Dalam pasar bisnis, *brand image* sangat berperan penting terutama ketika perusahaan sulit melakukan diferensiasi bentuk fisik produknya (Cretu & Brodie, 2007)

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* dalam pembelian *mobile phone* di China (Ogba & Tan, 2009) studi Starbucks Coffee di Taiwan (Chang *et al.*, 2012) serta dalam industri hotel di Malaysia (Mohammed & Rashid, 2018). Lain halnya dengan penelitian Haryono & Octavia (2014) menunjukkan bahwa *brand image* hanya berpengaruh sedikit terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 6,3% dibandingkan dengan mutu layanan sebesar 46% pada PT. Nusantara Jaya Sentosa. Penelitian Andreani dkk. (2012) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam perusahaan makanan cepat saji McDonald's serta penelitian Kaihatu (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam studi kasus konsumen rumah sakit swasta di Surabaya.

Dirsehan dan Kurtulus (2018) menyatakan bahwa dengan semakin meningkatnya persaingan, strategi *branding* yang baik telah menjadi sebuah kebutuhan untuk membuat diferensiasi dalam benak konsumen. *Brand Image* adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Penciptaan *brand image* sangat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand Image* merupakan salah satu aspek yang kuat yang dapat membangun reputasi merek tertentu di pasar sasaran (Durrani *et al.*, 2015). *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Saraswati dan Rahyuda, 2017).

Brand image yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai di pasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen (Wahyuni dan Suparna, 2014). Semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan suatu produk. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan sehingga memuaskan pelanggan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Widiana dan Sukawati, 2016).

Ismail dan Spinelli (2012) faktor-faktor yang berkontribusi pada pengembangan *brand image* adalah atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi individu dari *brand* tersebut, nilai-nilai pribadi, pengalaman serta jenis konsumennya.

Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir setiap perusahaan, karena keuntungan jangka panjang memiliki pelanggan yang puas antara lain penyebaran WOM positif, loyalitas pelanggan dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly, 2018). Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Customer satisfaction mengacu pada evaluasi keseluruhan atas dasar pembelian total konsumen dan pengalaman konsumsi terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa (Ismail dan Spinelli, 2012). Mengukur kepuasan pelanggan harus memeriksa baik (1) harapan pelanggan dan preferensi mengenai berbagai dimensi kualitas produk dan layanan (seperti kinerja produk, fitur, kehandalan, pengiriman tepat waktu, kompetensi tenaga pelayanan, dan sebagainya). (2) persepsi mereka mengenai seberapa baik perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Mullins dan Walker, 2010).

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Alves *et al.*, 2016). *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan (Martin *et al.*, 2015). Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk dengan tersebut (Peter dan Olson, 2010). Pelanggan yang harapannya tentang nilai dan kepuasan

mengenai berbagai macam pasar akan memesan dan membeli secara langsung. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka (Armstrong dan Kotler, 2009).

Didalam proses pemasarannya, para pemasar tidak tanggung-tanggung untuk mempersiapkan anggaran tinggi dengan memasang iklan baik di media cetak, media masa, maupun media online. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) atau lebih tepatnya promosi dari mulut ke mulut masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews, 2007). Irawan (2003) menyimpulkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi WOM. *Word of mouth* adalah kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibicarakan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. Apabila kesan positif dari konsumen dikomunikasikan kepada orang lain akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan (Lily dan Nurcahye, 2014).

Brand image adalah elemen penting untuk mencapai *customer satisfaction* karena *brand image* dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian (Said *et al.*, 2016) Penelitian yang dilakukan oleh Hosseini & Behboudi (2018) dalam bidang kesehatan, Pusparani & Rastini (2014) dalam penjualan kamera *Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR)* di Kota Denpasar, Ogba & Tan (2009) dalam pembelian *mobile phone* di China, Chang *et al.*, (2012) dalam studi Starbucks Coffee di Taiwan serta Mohammed & Rashid (2018) dalam industri hotel di Malaysia membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer satisfaction*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Octavia (2014) menunjukkan bahwa *brand image* hanya berpengaruh sedikit terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 6,3% dibandingkan dengan mutu layanan sebesar 46% pada PT. Nusantara Jaya Sentosa. Penelitian Andreani dkk. (2012) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam perusahaan makanan cepat saji McDonald's serta penelitian Kaihatu (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam studi kasus konsumen rumah sakit swasta di Surabaya. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *fast fashion retail*

Brand image dan WOM adalah dua hal yang saling terikat dimana *brand image* yang dianggap baik oleh konsumen dapat menimbulkan perilaku penyebaran WOM positif (Klein *et al.*, 2016) Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim *et al.* (2017) terhadap pembeli *Handphone* Samsung Galaxy di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Hakim *et al.* (2017) terhadap konsumen di rumah makan Pring Pethuk dan Hudson *et al.* (2015) terhadap orang yang datang ke festival musik di Columbia, Amerika Serikat menyatakan hubungan *brand image* dan WOM berpengaruh positif dan signifikan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail & Spinelli (2012) terhadap merek *fashion* di kalangan

anak muda serta Satria & Hidayat (2018) terhadap sekolah vokasi di Indonesia menyatakan hubungan *brand image* dan WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dalam *fast fashion retail*

Hubungan antara *customer satisfaction* dan WOM dapat diinterpretasikan dalam bentuk “U” terbalik sehingga konsumen yang paling puas dan paling tidak puas akan memberikan WOM paling banyak (Velazquez *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Carpenter & Fairhurst (2005) dalam penjualan merek ritel *fashion* di Amerika, Shi *et al.* (2016) terhadap produk industri di Cina, Blasco *et al.* (2017) dalam bisnis ritel di Spanyol, Roy *et al.* (2014) dalam promosi *website* merek ritel di Perth, Australia menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan WOM.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan WOM dalam bisnis ritel di Spanyol (Blasco *et al.*, 2017) dan dalam promosi *website* merek ritel di Perth, Australia Roy *et al.* (2014). Tetapi dalam penelitian Akbari *et al.* (2015) terhadap *brand* Adidas, Loureiro *et al.* (2017) terhadap *online retail brand*, Cavallero *et al.* (2018) terhadap *website fashion* serta Sivadas & Jindal (2017) terhadap penyedia layanan telepon, *customer satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM. Lain halnya dengan penelitian Akbari *et al.* (2015) terhadap *brand* Adidas, Loureiro *et al.* (2017) terhadap *online retail brand*, Cavallero *et al.* (2018) terhadap *website fashion* serta Sivadas & Jindal (2017) terhadap penyedia layanan telepon, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dalam *fast fashion retail*

Dalam penelitian Hamza & Rahul (2017) dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap WOM tetapi dimediasi oleh *customer satisfaction* untuk menyebabkan terjadinya WOM positif secara signifikan terhadap konsumen produk *fashion* di India. Penelitian lainnya yang menunjukkan hubungan serupa antara lain, Wirawan & Wibawa (2012) terhadap Krisna Oleh-Oleh Bali, Sandra & Murwatiningsih (2016) terhadap konsumen jasa transportasi New Atlas di Kota Semarang, serta Wang *et al.* (2018) dalam industri *eco-hotel*. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄ : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap WOM dalam *fast fashion retail*

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali dengan tingkat perekonomian yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja di toko *fast fashion retail* merek H&M.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk H&M dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel terbaik yang disarankan untuk mengukur *multivariate* adalah 5 – 10 observasi setiap parameter yang diperkirakan.

20 indikator x 8 = 160 responden

Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur ini dapat didefinisikan sebagai perluasan dari analisis linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan program SPSS for windows 24.0. . Dalam hal ini dua persamaan tersebut adalah.

$$M = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X = *Brand Image*

M = *Customer Satisfaction*

Y = WOM

β_1, β_2 = koefisien regresi variabel

e = *error*

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode Uji Sobel dan VAF. Menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \dots \dots \dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cikal bakal perusahaan H&M dimulai saat Erling Persson membuka gerai pakaian wanita bernama Hennes pada tahun 1947 di Vasteras, Swedia. Gerai kedua Hennes dibuka di Stockholm, Swedia tahun 1952 dan kemudian di tahun 1964, Hennes membuka gerai pertamanya di luar Swedia yaitu di Norwegia. Pada awalnya, Hennes hanya menjual pakaian wanita tetapi seiring meningkatnya permintaan pasar dan perubahan mode dunia, Hennes mulai menjual pakaian pria, pakaian anak-anak beserta aksesoris pendukung (sepatu, kaos kaki, topi, kacamata, dll) dan berganti nama menjadi Hennes & Mauritz tahun 1968.

H&M terdaftar dalam Burss Efek Stockholm di tahun 1974 dan memiliki beberapa anak perusahaan seperti Monki, Weekday, Cheap Monday dan COS. Ada beberapa faktor penting yang mendukung kesuksesan H&M, salah satunya adalah kolaborasinya dengan perancang busana terkenal dunia seperti Moschino, Alexander Wang, Isabel Marant, Jimmy Choo, dan Balmain. H&M menciptakan produk *high-end fashion* dengan harga sangat terjangkau sehingga kolaborasi ini sangat ditunggu-tunggu oleh pecinta *fashion* dunia setiap tahunnya. Kolaborasi ini sesuai dengan konsep H&M yaitu "*Fashion and quality at the best price*" sehingga

H&M menciptakan realitas baru dimana pelanggan dapat menggunakan desain perancang busana dengan harga relatif terjangkau.

Faktor lain yang mendukung kesuksesan H&M adalah program unggulan *Conscious Collection*, yaitu program pengumpulan pakaian bekas yang didaur ulang oleh H&M menjadi produk *fashion* yang baru. Bisa dijumpai di bagian kasir ada tulisan yang mempersilahkan konsumen memberikan pakaian bekas untuk didaur ulang. H&M melihat setiap tahun terdapat ribuan ton tekstil yang terbuang bersamaan dengan limbah rumah tangga. Para pelanggan dapat mengumpulkan pakaian atau bahan pakaian yang sudah tidak diinginkan dan diberikan pada H&M untuk didaur ulang menjadi produk *fashion* yang baru. Inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sumber daya alam yang dibutuhkan dalam memproduksi pakaian baru sekaligus memberikan solusi terhadap fenomena banyaknya limbah pakaian akibat cepatnya perkembangan tren *fashion*. Hal ini juga menjadi salah satu CSR unggulan perusahaan H&M. *Corporate Social Responsibility* sederhananya merupakan konsep tanggungjawab sosial berarti organisasi bertindak sebagai warga negara yang baik. Itu berakar pada teori sistem dalam organisasi yang saling bergantung dengan orang dan organisasi lain di lingkungan mereka (Kim *et al.*, 2018).

H&M merupakan salah satu merek *fashion* terbesar saat ini disamping Zara dan Uniqlo dengan lebih dari 3.500 gerai di seluruh dunia, H&M mampu mencapai penjualan sebelum pajak sebesar 6 miliar dollar Amerika di tahun 2017 secara global. Tetapi lain halnya dengan penjualan di Eropa merosot 4% karena bersaing dengan gerai ritel asal Irlandia, Primark yang mampu menjual barang sepertiga lebih murah daripada H&M.

Gerai H&M pertama kali dibuka di Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2013 di Mall Gandaria City, Jakarta. Perjalanan H&M di Indonesia tidak terlepas dari perjuangan PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) sebagai pemegang lisensi H&M di Indonesia. Sampai saat ini, H&M sudah memiliki 22 gerai di Indonesia yang tersebar di Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Solo, Jogja, Balikpapan dan Bali.

H&M memiliki tingkat *turnover* yang tinggi, maka akan sangat sulit untuk mendapati produk *fashion* yang sejenis di sebuah gerainya untuk bertahan lebih dari satu atau dua minggu. Dengan produk-produk *fashion* baru yang selalu datang tiap harinya dan sekitar 11 ribu produk dalam setahun, maka tidak mengherankan konsumen H&M kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*) dan secara rutin berkunjung ke gerai H&M sebagai pembeli yang loyal. Menurut survei yang dilakukan H&M pusat, rata-rata pelanggan mengunjungi dan berbelanja di gerai H&M adalah sebanyak 17 kali dalam setahun.

Pernyataan “Perusahaan H&M memiliki reputasi yang baik” dengan rata-rata 4,18 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa perusahaan H&M memiliki reputasi yang baik. Pernyataan “Perusahaan H&M telah dikenal secara global” dengan rata-rata 4,48 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden sangat setuju bahwa perusahaan H&M terkenal dan diakui dalam kancah internasional. Pernyataan “Produk H&M menarik” dengan rata-rata 4,03 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa produk H&M memiliki desain dan model yang menarik.

Pernyataan “Produk H&M memiliki keunikan yang khas” dengan rata-rata 3,66 sehingga dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa produk H&M memiliki keunikan yang menjadi identitas merek H&M. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *brand image* sehingga keunikan produk H&M perlu ditingkatkan. Pernyataan “Produk H&M lebih unggul daripada pesaingnya” dengan rata-rata 3,55 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa produk H&M menjadi pilihan prioritas konsumen dalam membeli barang *fast fashion*. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *brand image* sehingga keunggulan produk H&M perlu ditingkatkan. Pernyataan “Produk H&M sesuai dengan kepribadian saya” dengan rata-rata 3,67 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa model dan desain produk H&M mencerminkan kepribadian konsumen. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *brand image* sehingga H&M perlu meningkatkan penyesuaian produk sesuai dengan beragam kepribadian konsumen.

Pernyataan “Pemakaian produk H&M menunjukkan kelas sosial saya” dengan rata-rata 3,53 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa dengan memakai produk H&M, konsumen secara tidak langsung menunjukkan kelas sosialnya. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *brand image* sehingga H&M perlu meningkatkan korelasi antara model, desain dan harga dengan gaya hidup konsumen yang beragam.

Pernyataan “Desain dan penampilan produk H&M menarik” dengan rata-rata 3,95 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa desain dan penampilan produk H&M menarik sehingga konsumen melakukan pembelian. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer satisfaction* sehingga desain dan penampilan produk H&M perlu ditingkatkan. Pernyataan “Produk H&M tahan lama” dengan rata-rata 3,87 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa produk H&M terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak sehingga produk H&M awet. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer satisfaction* sehingga ketahanan produk H&M perlu ditingkatkan termasuk didalamnya kualitas bahan baku dan metode pembuatan. Pernyataan “Produk H&M nyaman saat digunakan” dengan rata-rata 4,15 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa produk H&M terbuat dari bahan berkualitas sehingga konsumen merasa nyaman saat mengenakan produk H&M.

Pernyataan “Produk H&M dikemas dengan baik” dengan rata-rata 4,78 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden sangat setuju terhadap konsep kemasan produk H&M yaitu *plasticbag* yang ramah lingkungan serta adanya kemasan khusus *gift* jika ingin memberikan produk H&M sebagai hadiah. Pernyataan “Saya merasa puas terhadap produk H&M” dengan rata-rata 4,03 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju akan penilaian puas terhadap produk H&M.

Pernyataan “Saya merasa bangga saat menggunakan produk H&M” dengan rata-rata 3,58 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju adanya suatu perasaan bangga saat menggunakan produk H&M. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer*

satisfaction sehingga perlu adanya penanganan lebih lanjut untuk meningkatkan kebanggaan konsumen saat menggunakan produk H&M. Pernyataan “Harga yang ditawarkan produk H&M cukup terjangkau” dengan rata-rata 3,79 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa harga produk H&M cukup terjangkau. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer satisfaction* sehingga harga yang ditawarkan produk H&M perlu disesuaikan kembali.

Pernyataan “Harga yang ditawarkan produk H&M cukup bervariasi” dengan rata-rata 3,96 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa rentang harga yang ditawarkan produk H&M bervariasi tergantung jenis dan model produk. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer satisfaction* sehingga variasi harga produk H&M perlu ditingkatkan. Pernyataan “Harga yang ditawarkan produk H&M sesuai dengan kualitas” dengan rata-rata 3,86 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel *customer satisfaction* sehingga H&M perlu meninjau kembali kesesuaian produk yang didapat dengan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk H&M.

Pernyataan “Saya membicarakan keunggulan produk H&M kepada teman atau kerabat saya” dengan rata-rata 3,46 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka membicarakan keunggulan produk H&M kepada teman atau kerabat. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel WOM sehingga indikator-indikator *brand image* dan *customer satisfaction* perlu ditingkatkan sehingga frekuensi konsumen membicarakan keunggulan produk H&M kepada teman atau kerabatnya meningkat. Pernyataan “Saya mempromosikan manfaat yang telah saya dapat setelah menggunakan produk H&M kepada teman atau kerabat saya” dengan rata-rata 3,38 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden cukup setuju bahwa mereka mempromosikan manfaat yang telah didapatkan setelah menggunakan produk H&M kepada teman atau kerabat. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel WOM sehingga indikator-indikator *brand image* dan *customer satisfaction* perlu ditingkatkan sehingga frekuensi konsumen mempromosikan manfaat yang telah mereka dapat setelah menggunakan produk H&M kepada teman atau kerabatnya meningkat. Pernyataan “Saya memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat yang ingin membeli produk H&M” dengan rata-rata 3,71 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka sering memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabatnya yang ingin membeli produk H&M.

Pernyataan “Saya pernah melakukan *transform opinion* teman atau kerabat yang memiliki persepsi negatif tentang produk H&M akhirnya menggunakannya” dengan rata-rata 3,38 dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan responden cukup setuju bahwa mereka pernah melakukan *transform opinion* produk H&M. Rata-rata pernyataan ini lebih kecil daripada rata-rata keseluruhan variabel WOM sehingga indikator-indikator *brand image* dan *customer satisfaction* perlu ditingkatkan sehingga frekuensi konsumen melakukan *transform opinion* terhadap

teman atau kerabatnya yang memiliki persepsi negatif tentang produk H&M sehingga mereka akhirnya menggunakannya meningkat.

Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0. Hasil dari persamaan struktur I dan II disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.476	0.185		2.568	0.011
<i>Brand Image</i> (X)	0.866	0.047	0.828	18.584	0.000
R Square	0.686				
F Statistik	345.383				
Signifikansi Uji F	0.000				

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,828X$$

$$\varepsilon_1 (\text{error}_1) = \sqrt{1 - 0,686}$$

$$= 0,560$$

Hasil perhitungan pada Tabel 2. menemukan tingkat signifikansi *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,828, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar yang artinya semakin baik *brand image* H&M maka akan membuat semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan produk H&M di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ogba & Tan (2009), Chang *et al.* (2012), Pusparani & Rastini (2014) dan Mohammed & Rashid (2018)

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.011	0.313		-3.228	0.002
<i>Brand Image</i> (X)	0.435	0.138	0.287	3.163	0.002
<i>Cust. Satisfaction</i> (M)	0.751	0.132	0.517	5.706	0.000
R Square	0.595				
F Statistik	115.406				
Signifikansi Uji F	0.000				

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada Tabel 3. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,287X + 0,517M$$

$$\varepsilon_2 (error2) = \sqrt{1 - 0,595}$$

$$= 0,636$$

Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2m = 1 - (0,560)^2 (0,636)^2$$

$$= 1 - (0,313) (0,404)$$

$$= 0,873$$

Nilai determinasi total sebesar 0,873 mempunyai arti bahwa sebesar 87,3 persen variasi WOM dipengaruhi oleh variasi *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 12,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menemukan tingkat signifikansi *brand image* sebesar $0,002 < 0,05$, dengan nilai beta 0,287, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar yang artinya semakin baik *brand image* H&M maka akan membuat semakin tinggi tingkat penyebaran WOM positif mengenai produk H&M di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hudson *et al.* (2015), Hasyim *et al.* (2017) dan Hakim *et al.* (2017).

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menemukan tingkat signifikansi *customer satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,517, maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen produk H&M di Kota Denpasar yang artinya semakin baik *customer satisfaction* H&M maka akan membuat semakin tinggi tingkat penyebaran WOM positif mengenai produk H&M di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Carpenter & Fairhurst (2005), Roy *et al.* (2014), Shi *et al.* (2016) dan Blasco *et al.* (2017)

Uji sobel Pengaruh *Brand Image* (X) melalui *Customer Satisfaction* (M) terhadap WOM (Y) sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{0,751^2 0,047^2 + 0,866^2 0,132^2 + 0,047^2 0,132^2}$$

$$Sab = 0,114$$

$$ab = 0,866 \times 0,751$$

$$ab = 0,650$$

$$Z = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots(4)$$

$$Z = 5,701$$

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai Z hitung sebesar $5,701 > Z$ tabel sebesar 1,96, maka H_4 diterima yang artinya *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* yang dirasakan tersebut meningkat maka akan meningkatkan *customer satisfaction*, apabila *customer satisfaction* tersebut meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan intensitas penyebaran WOM positif pada konsumen produk H&M.

Uji VAF Pengaruh *Brand Image* (X) melalui *Customer Satisfaction* (M) terhadap WOM (Y) sebagai berikut:

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

$$VAF = \frac{0,428}{0,715 + 0,428}$$

$$VAF = 0,375$$

Berdasarkan perhitungan dari Pengaruh *Brand Image* (X) Melalui *Customer Satisfaction* (M) terhadap WOM (Y) diatas diperoleh Nilai VAF sebesar 37,5%, nilai ini berada di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap penyebaran WOM positif tentang produk H&M di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sandra & Murwatiningsih (2016), Wirawan & Wibawa (2012) dan Wang *et al.* (2018).

Implikasi pada penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis adalah hal-hal yang perlu dilakukan peneliti berikutnya dalam rangka mengembangkan hasil penelitian ini, sedangkan implikasi praktis adalah hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam praktik peningkatan aspek *brand image* dan *customer satisfaction* guna meningkatkan intensitas penyebaran WOM positif berkaitan dengan hasil penelitian. Pada penelitian ini, implikasi praktis dan teoritis dijelaskan secara rinci, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan dapat mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan WOM bagi pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji model antar variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *brand image* (X) terhadap variabel WOM (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan WOM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi manajemen perusahaan H&M dalam membentuk *brand image* yang baik guna meningkatkan *customer satisfaction* dan intensitas penyebaran WOM positif terhadap produk H&M.

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah ruang lingkup pada penelitian ini hanya pada konsumen H&M di Kota Denpasar, sehingga pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen H&M di luar Kota Denpasar. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila cangkupan ruang penelitiannya diperluas agar dapat melihat penerapan kualitas produk dan persepsi harga secara keseluruhan. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (cross section), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan kembali pada masa akan datang.

SIMPULAN

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* H&M, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* para konsumen produk H&M. Serta sebaliknya, jika semakin rendah *brand image* H&M, maka semakin rendah pula *customer satisfaction* para konsumen produk H&M. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyebaran WOM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* H&M, maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran WOM positif oleh konsumen produk H&M. Serta sebaliknya, jika semakin rendah *brand image* H&M, maka semakin rendah pula tingkat penyebaran WOM positif oleh konsumen produk H&M.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyebaran WOM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap H&M, maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran WOM positif. Serta sebaliknya, jika semakin rendah *customer satisfaction* terhadap H&M, maka semakin rendah pula tingkat penyebaran WOM positif yang dilakukan oleh konsumen produk H&M. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk di benak konsumen H&M sesuai dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan produk H&M, sehingga timbul penyebaran WOM positif yang tinggi. Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh *brand image* terhadap penyebaran WOM positif secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu pula dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan H&M yaitu tetap mencermati *brand image* antara citra perusahaan, citra produk maupun citra pemakainya. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel *brand image* H&M perlu meningkatkan keunikan produk, keunggulan produk dibanding para pesaing, serta penyesuaian produk terhadap beragam kepribadian dan gaya hidup konsumen. Kedua, H&M dituntut untuk mencermati *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan secara menyeluruh agar pelanggan benar-benar merasa puas. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel *customer satisfaction* H&M perlu meningkatkan desain dan penampilan produk,

ketahanan produk, rasa bangga konsumen saat menggunakan produk H&M, keterjangkauan harga, variasi harga serta kesesuaian harga yang ditawarkan produk H&M dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Serta yang ketiga, Perusahaan H&M perlu meningkatkan indikator-indikator *brand image* dan *customer satisfaction* agar frekuensi WOM positif konsumen yaitu antara lain membicarakan keunggulan produk H&M, mempromosikan produk H&M serta melakukan *transform opinion* kepada teman atau kerabat meningkat.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan lebih jeli dalam memilih sampel penelitian sehingga hasil data lebih akurat, lebih objektif dalam interpretasi hasil analisis data sehingga semakin ilmiah investigasi penelitian, melakukan penelitian lebih mendalam dengan memasukkan variabel lainnya atau bahkan menambah jumlah variabel yang diteliti, menggunakan isu-isu terbaru dan mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat digeneralisasi secara global.

REFERENSI

- Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 83–90. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a8>
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 64–71. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Aristyowati, N., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2015). Effect of Quality Products, Brand Image and Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi in Pharmacies in Semarang). *Journal of Management*, 1(2), 1–32.
- Banard, M. (2009). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan Identitas sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- BBC News. (2018). H&M Profits Rise on Growth in Asia. Retrieved September 15, 2018, from <https://www.bbc.com/news/business-24280262>
- Blasco, M. F., Moliner-Velazquez, B., & Gil-Saura, I. (2017). Analyzing Heterogeneity on The Value, Satisfaction. *WOM Relationship in Retailing. Management Decision*, 55(7), 1558–1577.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256–269. <https://doi.org/10.1108/13612020510610408>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of

- Mouth in The E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Cavallero, L., Loureiro, S. M. C., & Miranda, F. J. (2018). Fashion Brands on Retail Websites: Customer Performance Expectancy and eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(7), 131–141.
- Chang, H.-C., Tu, Y.-T., & Wang, C.-M. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.14257/astl.2014.48>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Fernández-Gavira, J., Bernal-García, A., García-Fernández, J., Pitts, B., Gálvez-Ruiz, P., & Vélez-Colón, L. (2018). The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Hakim, F. R., Fauzi, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Warung Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 180–186.
- Hamza, V. ., & Rahul, G. (2017). Mediation of Brand Equity on Word of Mouth: A Study with Special Reference to Customers of Fashion Products in India. *Advances In Management*, 10(10), 23–29.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal INDEPT*, 4(1), 20–27.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM dan Keputusan Pembelian (Suvei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 43(1), 148–156. Retrieved from www.kompasiana.com
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2018). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and WOM: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Journal of Tourism Management*, 47(3), 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Irawati, & Syahrial, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 17–30.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Kaihatu, T. S. (2012). Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200–210.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: The Role of Brand Love on Enhancing eWOM. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of CSR Dimension, Brand Image and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(5), 1311–1319.
- Ratanavilaikul, B. (2018). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral

- Intentions in The Logistic Industry. *AU J. Management*, 10(2), 63–71.
- Riendy, A. (2017). Kinerja Kuartal III/2017: Pendapatan Mitra Adiperkasa (MAPI) Naik 13,5%. Retrieved March 18, 2018, from <https://market.bisnis.com>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9), 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Said, N. M., Ramli, N. S., Lahap, J., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(10), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Sandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(1), 36–43.
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have A Strong Impact on WOM? (Evidence from The Indonesian Vocational School). *2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) "The Importance of Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands,"* 320–346. Kne Social Sciences.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403.
- Sirotkina, I. (2018). *Costume as Truth and as a New Mythology: Dressed Performances of Perestroika*.
- Sivadas, E. R., & Jindal, P. (2017). Alternative Measures of Satisfaction and WOM. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 121–129. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>
- Taplin, I. M. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & Change*, 18(3), 246–264. <https://doi.org/10.1179/1024529414z.00000000059>
- Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Servera-Frances, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of Marketing and Technological Innovation on Store Equity, Satisfaction and WOM in Retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 650–666. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' WOM in The Green Hotel Industry: The Moderating Effects of Millenials. *Journal School of Management*, 23(6), 1–35.
- Wirawan, I. W. G. D., & Wibawa, I. M. A. (2012). Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth di Krisna Oleh-Oleh Khas

Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1(7), 77–89.