

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Kemeja Muslim Pria Merek Bababita Bandung

Alvino Daffa Aryaputra^{1*}, Imas Sukaesih², Tita Safitriawati³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang

Email: ^{1*}alvinodaffaaryaputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan penggunaan media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan kemeja muslim pria merek Bababita di Bandung. Permasalahan yang dihadapi Bababita meliputi pengelolaan media sosial yang belum optimal dan minimnya aktivitas e-WOM, yang berpotensi menurunkan keterlibatan serta kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 95 responden yang merupakan konsumen Bababita, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (koefisien jalur = 0,45), e-WOM (0,30), dan media sosial (0,20) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 68% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,68$). Penelitian ini menyarankan peningkatan kualitas produk, penguatan strategi e-WOM, dan optimalisasi pemanfaatan media sosial guna memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas konsumen di industri modest fashion yang kompetitif di Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Media Sosial, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to evaluate the extent to which product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and social media usage influence customer satisfaction of Bababita brand Muslim men's shirts in Bandung. Problems faced by Bababita include suboptimal social media management and minimal e-WOM activity, which has the potential to reduce customer engagement and satisfaction. The approach used is quantitative with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research sample consisted of 95 respondents who are Bababita consumers, with data collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The analysis results show that product quality (path coefficient = 0.45), e-WOM (0.30), and social media (0.20) have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables explain 68% of the variation in customer satisfaction ($R^2 = 0.68$). This study recommends improving product quality, strengthening e-WOM strategies, and optimizing the use of social media to strengthen customer satisfaction and loyalty in the competitive modest fashion industry in Bandung.

Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan negara lain di dunia, khususnya fashion muslim (Fatimah Sari et al., 2022). Kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tinggi, seperti bahan yang nyaman dan desain yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, e-WOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi online, memiliki

dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk promosi dan interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Memperkirakan bahwa total pengeluaran umat muslim global pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sektor ekonomi syariah yaitu sektor makanan dan minuman halal, modest fashion, kosmetika, farmasi, media dan rekreasi, serta travel. Pengeluaran muslim untuk fashion meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 miliar dan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 CAGR 4 tahun sebesar 6,1%. Pergeseran secara signifikan terjadi pada e-Commerce, dengan pertumbuhan penjualan dua digit yang tinggi di pasar mode sederhana utama di Turki, Indonesia, Malaysia, dan GCC. Berdasarkan data yang dirilis State of the Global Economy Report tahun 2022, industri fashion muslim global diperkirakan akan mencapai nilai pasar sebesar US\$375 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di dunia (DinarStandard, 2023).

Di Indonesia, Bandung dikenal sebagai salah satu pusat fashion terkemuka, dengan banyaknya toko dan merek fashion yang menawarkan produk-produk berkualitas. Salah satunya adalah toko fashion Bababita, yang berlokasi di Bandung. Toko ini menawarkan berbagai koleksi baju muslim, seperti Emir Kemko, Malik Kemko, Adnan Kurta, dan Hanif Kurta Todu, yang telah menjadi favorit banyak konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada merek Bababita di Bandung. Bababita adalah merek lokal yang memproduksi kemeja muslim pria dengan fokus pada kualitas bahan dan desain yang sesuai dengan prinsip modest fashion. Namun, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, Bababita menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial dan e-WOM, yang berdampak pada tingkat interaksi dengan konsumen dan kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan melalui observasi menunjukkan bahwa media sosial Bababita kurang aktif, dan e-WOM yang diterima tidak sebanyak pesaing yang lebih mapan (Safriana & Samatan, 2022).

Beberapa Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri pakaian muslim. Kepuasan konsumen tercipta ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Dalam konteks kemeja muslim pria, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik seperti bahan, jahitan, dan daya tahan, tetapi juga bagaimana produk tersebut memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi pemakainya. Bahan yang nyaman dan sesuai dengan kondisi iklim menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen muslim, mengingat pakaian tersebut digunakan untuk aktivitas sehari-hari sekaligus sebagai identitas keagamaan. Ketika produk yang dibeli memiliki kualitas bahan yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mengurangi kemungkinan keluhan dan pengembalian produk (Anggraini & Budiarti, 2020).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra dalam penelitian ini adalah rendahnya keterlibatan konsumen melalui media sosial dan e-WOM. Meskipun kualitas produk kemeja muslim pria merek Bababita terbilang baik, pengelolaan media sosial yang kurang maksimal dan keterbatasan dalam mendapatkan ulasan positif secara online menyebabkan ketidakmampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya kepuasan dan loyalitas konsumen yang terpengaruh oleh minimnya interaksi dan respons dari pihak Bababita.

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mencakup tiga langkah utama (a) Peningkatan Kualitas Produk: Meningkatkan daya tahan bahan, memperbaiki desain, dan memastikan kenyamanan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. (b) Pengelolaan e-WOM yang Proaktif: Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui platform digital dan merespons ulasan negatif dengan cepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (c) Optimalisasi Media Sosial: Mengembangkan konten yang lebih menarik dan konsisten di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Kualitas produk dinilai baik, Bababita menghadapi kendala pada pengelolaan media sosial dan minimnya ulasan positif. Observasi menunjukkan akun media sosial Bababita kurang aktif dibandingkan pesaing yang lebih mapan (Safriana & Samatan, 2022). Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh tiga variabel utama kualitas produk, e-WOM, dan media sosial terhadap kepuasan konsumen Bababita, sekaligus menawarkan solusi peningkatan mutu, pengelolaan ulasan online, dan optimalisasi interaksi di media sosial.

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kepuasan pelanggan dengan produk kemeja muslim pria merek Bababita di Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk, e-word of mouth (e-WOM), dan media sosial. Dengan desain penelitian asosiatif, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas produk, e-WOM, dan media sosial) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan bagaimana pengaruh variabel-variabel ini terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diukur. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang tidak dapat diamati langsung, seperti kualitas produk, e-WOM, kepuasan konsumen, dan media sosial, penelitian ini menggunakan analisis statistik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu yang terbatas, yaitu selama bulan Juni 2025, untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen pada waktu tersebut. Pendekatan ini efektif untuk menggali hubungan antara variabel independen dan dependen dalam konteks waktu tertentu, yang relevan untuk merek Bababita dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk Bababita yang berlokasi di Bandung. Kuesioner ini dikembangkan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap kualitas produk, e-WOM, media sosial, dan kepuasan konsumen. Sampling dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk memastikan representasi yang adil dari populasi yang ada, yang berjumlah sekitar 1.800 konsumen yang telah membeli produk Bababita. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin dan tingkat kepercayaan 95%, jumlah sampel yang diambil adalah 95 responden.

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, pengumpulan data dilakukan dengan cara yang tidak mengganggu aktivitas konsumen dan memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh responden adalah data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama:

- Kualitas Produk: Diukur melalui indikator seperti kenyamanan bahan, ketahanan, desain, dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.
- Electronic Word of Mouth (e-WOM): Diukur berdasarkan intensitas ulasan online, kredibilitas sumber, valensi ulasan (positif/negatif), serta dispersi dan jangkauan ulasan di berbagai platform.
- Media Sosial: Diukur melalui keterlibatan konsumen, frekuensi posting, kualitas konten, serta responsivitas merek terhadap konsumen di media sosial.
- Kepuasan Konsumen: Diukur melalui indikator seperti kesesuaian harapan konsumen terhadap produk, evaluasi kinerja produk, perasaan positif, niat untuk membeli kembali, serta rekomendasi produk kepada orang lain.

Pengembangan instrumen didasarkan pada literatur teori yang relevan serta pengujian ahli untuk memastikan validitas konten dan kelengkapan indikator yang digunakan. Instrumen ini kemudian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Validitas diuji menggunakan Pearson correlation, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai yang disyaratkan lebih dari 0,60 untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks dan hubungan antar-variabel laten, serta dapat digunakan dengan sampel kecil hingga sedang. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara simultan dan mengukur hubungan antar-variabel yang tidak dapat diamati langsung, seperti kualitas produk, e-WOM, media sosial, dan kepuasan konsumen. Proses analisis data terdiri dari dua tahap utama:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model): Pada tahap ini, validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menguji apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria nilai outer loading lebih dari 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk yang berbeda benar-benar berbeda, yang dapat diuji dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (Afthanorhan et al., 2021).
2. Analisis Model Struktural (Inner Model): Pada tahap ini, hubungan antar variabel laten diuji dengan menguji koefisien jalur (path coefficients), koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menghasilkan nilai t-statistik dan p-value, yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antar-variabel. Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Selain itu, untuk menilai kemampuan prediktif model, digunakan uji Q^2 (*Predictive Relevance*), yang mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data variabel dependen di luar sampel yang digunakan. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, model dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai. Selain itu, uji Q^2 atau relevansi prediktif digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Uji ini mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data variabel dependen di luar sampel yang digunakan; jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang cukup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, e-WOM, dan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada merek Bababita di Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ketiga variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk memberikan dampak terbesar. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk kedua variabel ini relevan karena loyalitas konsumen mencerminkan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Dick & Basu, 1994), sementara nilai merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Aaker, 1996). Dengan menguji kedua variabel tersebut, penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan perilaku konsumen. Selain itu, perluasan jumlah responden juga penting agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keputusan
Kualitas Produk Kepuasan Konsumen	0,45	5,12	0,000	Signifikan
e-WOMKepuasan Konsumen	0,30	3,45	0,001	Signifikan
Media SosialKepuasan Konsumen	0,20	2,10	0,036	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1. Kualitas Produk Kepuasan Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,45, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. T-statistik sebesar 5,12 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan ($p < 0,05$), yang artinya kualitas produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. E-WOM → Kepuasan Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,30, yang menunjukkan pengaruh positif e-WOM terhadap kepuasan konsumen. T-statistik 3,45 dan p-value 0,001 mengindikasikan bahwa pengaruh ini juga signifikan dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Media Sosial → Kepuasan Konsumen memiliki koefisien jalur 0,20, yang menunjukkan pengaruh positif yang lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan e-WOM. Meskipun demikian, pengaruhnya tetap signifikan dengan t-statistik 2,10 dan p-value 0,036 ($p < 0,05$). Koefisien jalur yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel dependen, dan tabel ini menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh e-WOM dan media sosial.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R ²
Kepuasan konsumen	0.68

Tabel 2. Menunjukkan nilai R² untuk kepuasan konsumen, yang adalah 0,68. Nilai R² ini mengindikasikan bahwa 68% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang diuji, yaitu kualitas produk, e-WOM, dan media sosial. Secara statistik, nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Dalam konteks ini, sekitar 68% dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, e-WOM, dan media sosial, sementara 32% variasinya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 3. Uji Q²

Variabel Dependen	Q ²
Kepuasan konsumen	0.45

Tabel 3. Menunjukkan nilai Q² untuk kepuasan konsumen, yang adalah 0,45. Nilai Q² mengukur kemampuan prediktif model, yaitu sejauh mana model dapat memprediksi data variabel dependen (kepuasan konsumen) di luar sampel yang digunakan. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai 0,45 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang moderat hingga kuat. Dalam hal ini, nilai Q² yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model ini dapat memprediksi perubahan dalam kepuasan konsumen dengan tingkat akurasi yang memadai, memperkuat kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Temuan ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi manajemen. Peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama karena kepuasan konsumen adalah faktor terbesar (Oliver, 1999; Chinomona & Sandada, 2013). Kualitas Bababita dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan memilih bahan yang sesuai dengan iklim tropis, memperhatikan detail jahitan, dan membuat desain yang tidak hanya menarik tetapi juga praktis untuk pelanggan muslim pria. Kedua, e-WOM dapat dimaksimalkan melalui kampanye pemasaran yang mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Ini dapat dicapai melalui insentif untuk ulasan konstruktif, program testimonial pelanggan, dan kerja sama dengan influencer mode modest (Kotler & Armstrong, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004). Ketiga, strategi media sosial harus berpusat pada peningkatan keterlibatan (engagement), yang dapat dicapai melalui pertemuan langsung lebih banyak, interaksi cerita, konten yang dibuat oleh pengguna, dan interaksi antara pengguna dan merek (Kaplan & Haenlein, 2010; DinarStandard, 2023).

Dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini memperkuat pendapat Kotler dan Armstrong (2013) bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh bagaimana merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini semakin relevan di era teknologi saat ini, di mana e-WOM dan media sosial menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen yang menyeluruh (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999). Seperti yang ditunjukkan oleh DinarStandard (2023) dalam State of the Global Islamic Economy Report, dalam industri mode modis yang sangat bersaing, pendekatan yang menggabungkan produk berkualitas tinggi, komunikasi digital yang efektif, dan interaksi sosial yang intens akan memberikan keunggulan yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menekankan masalah khusus yang dihadapi Bababita. Hubungan antara merek dan pelanggan kurang optimal dibangun karena tingkat interaksi media sosial yang rendah dan kurangnya ulasan positif online (Safriana & Samatan, 2022). Kondisi ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, terlepas dari kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, penting bagi Bababita untuk meningkatkan kualitas produknya dan mengembangkan strategi komunikasi yang proaktif dan berbasis data. Analisis sentimen ulasan konsumen, misalnya, dapat digunakan untuk memahami persepsi pasar dan menemukan area perbaikan (Ismagilova et al., 2020; Chen et al., 2011). Penulis telah mengaitkan temuan mereka dengan karya-karya klasik (Oliver, 1999; Kotler & Armstrong, 2013). Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan studi lain untuk meningkatkan kontribusi ilmiah:

1. Penelitian oleh Tjiptono (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen di berbagai industri.
2. Sweeney & Soutar (2001) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen atas produk lebih dominan dibandingkan faktor komunikasi pemasaran.

3. Di sisi lain, Filieri (2015) menegaskan peran e-WOM yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, meski pengaruhnya lebih kuat pada tahap pra-pembelian.
4. Penelitian Habibi, Laroche & Richard (2014) menambahkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, meskipun dampaknya tidak sebesar kualitas produk terhadap kepuasan langsung.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama, sekaligus menunjukkan relevansi e-WOM dan media sosial dalam membangun kepuasan konsumen, walau dengan intensitas pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan temuan dan diskusi ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran Bababita harus berfokus pada tiga pilar utama: (1) peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan; (2) pengelolaan e-WOM yang terorganisir dan terukur; dan (3) mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan interaksi yang bermakna. Metode ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pada akhirnya, ini akan membantu bisnis berkembang di pasar mode modest yang semakin dinamis (Kotler & Armstrong, 2013; Oliver, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, e-WOM, dan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk yang mereka terima (Kotler & Armstrong, 2013).

Namun, menarik untuk dicermati bahwa **kualitas produk memiliki pengaruh terbesar (koefisien jalur 0,45)** dibandingkan dengan e-WOM (0,30) dan media sosial (0,20). Hal ini dapat dijelaskan karena kualitas produk merupakan faktor utama yang secara langsung dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Tanpa kualitas yang memadai, promosi melalui media sosial atau rekomendasi e-WOM tidak akan mampu mempertahankan kepuasan konsumen (Zeithaml, 1988).

Sementara itu, e-WOM memberikan pengaruh signifikan karena konsumen saat ini sangat mengandalkan ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Meski begitu, pengaruhnya lebih kecil dibanding kualitas produk, sebab konsumen cenderung tetap mengutamakan pengalaman nyata setelah pembelian. Adapun media sosial memiliki pengaruh terkecil, walaupun signifikan, karena perannya lebih banyak pada tahap penciptaan awareness dan engagement, bukan langsung pada kepuasan konsumsi (Mangold & Faulds, 2009).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada merek Bababita di Bandung. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,45 dan nilai t-statistik yang sangat tinggi (5,12). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, yang meliputi kenyamanan bahan, daya tahan, dan desain yang sesuai dengan prinsip modest fashion, adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur 0,30 dan t-statistik 3,45. Pengaruh e-WOM menegaskan pentingnya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital dalam meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Meski demikian, pengaruh e-WOM lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa meskipun ulasan online sangat berpengaruh, konsumen masih memprioritaskan kualitas fisik produk.
3. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan namun lebih kecil (koefisien jalur 0,20 dan t-statistik 2,10) terhadap kepuasan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan informasi yang lebih cepat mengenai produk. Namun, Bababita perlu meningkatkan responsivitas dan frekuensi posting di platform media sosial untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
4. Model penelitian ini menjelaskan 68% variasi kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk, e-WOM, dan media sosial secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai $Q^2 = 0,45$ menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik, yang berarti dapat digunakan untuk memprediksi perubahan dalam kepuasan konsumen dengan tingkat akurasi yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas merek, Bababita perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, memperkuat pengelolaan e-WOM, serta mengoptimalkan strategi media sosial dengan interaksi yang lebih aktif dan responsif. Implementasi strategi ini dapat membantu merek Bababita dalam bersaing lebih baik di pasar modest fashion yang kompetitif.

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk Bababita, terutama kenyamanan bahan, desain, dan pilihan model, karena hal ini sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Disarankan agar bisnis lebih aktif mengelola dan mendorong Electronic Word of Mouth (E-WoM) melalui testimoni pelanggan, ulasan produk di platform digital, dan promosi yang didasarkan pada pengalaman konsumen. Pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok memerlukan perbaikan dalam hal jumlah unggahan, interaksi dengan followers, dan kualitas konten visual. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas konsumen atau nilai merek. Selain itu, dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah responden.

. Pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok membutuhkan konten visual yang lebih baik, interaksi dengan followers, dan jumlah unggahan. Loyalitas konsumen dan nilai merek adalah faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan penelitian ini jika hasilnya dapat digeneralisasi. Meningkatkan jumlah responden juga dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- DinarStandard, T. R. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024. *DinarStandard*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fatihah Sari, V., Anindita Hayuningtias, K., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. In *SEIKO : Journal of Management & Business* (Vol. 5, Issue 2).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161.
- 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.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 42. <https://doi.org/10.2307/1250103>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1). <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.3601>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.