

ABSTRAK

Pada era globalisasi, kebutuhan akan fashion terus meningkat sejalan dengan perkembangan masyarakat. Gaya berpakaian dalam fashion merupakan cara untuk mencerminkan identitas diri dan nilai budaya yang dianut. Perubahan dalam dunia fashion ini juga menyebabkan masyarakat di Indonesia mengubah gaya hidup dan cara berpakaian mereka secara signifikan, karena masyarakat akan lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada objek konsumen Erigo di Kota Semarang yang melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian adalah berjumlah 110 responden yang merupakan pelanggan yang berumur antara 17-28 tahun, menggunakan produk pakaian Erigo selama 6 bulan atau telah membeli produk pakaian minimal satu kali, melakukan pembelian produk melalui platform Shopee, dan pelanggan yang berasal dari Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan cara purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) versi 4.0 sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Erigo adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan mereka untuk mendorong peningkatan kinerja penjualan mereka.

Kata kunci : Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.