



Analisis Elemen *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen 2 Produk Fashion Muslim dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Di Solo Raya

Sandy Nur Hasna Sasabilla^{1, *}, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220030@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen brand equity yang meliputi brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap brand loyalty dengan brand credibility sebagai variabel intervening pada konsumen fashion muslim merek Rabbani dan Zoya di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring skala Likert (1–5) kepada 260 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) melalui evaluasi outer model, inner model, dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand association, dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand credibility, serta secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, brand credibility terbukti berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan elemen brand equity dalam meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas konsumen fashion muslim.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 18

November 2025

First Revised 20 Desember 2025

Accepted 30 Desember 2025

First Available online 31

Desember 2025

Publication Date 31 Desember

2025

Keyword:

Brand association, Brand awareness, Brand credibility, Brand loyalty, Perceived quality.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia fashion telah berkembang menjadi fenomena global yang rumit dan kompleks, dan ini adalah salah satu industri yang paling cepat berubah, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan. Fashion telah menjadi kebutuhan dasar dan ekspresi sosial dan budaya sejak gaya hidup modern muncul. Perkembangan teknologi, media sosial, dan pergeseran nilai-nilai masyarakat seringkali berkontribusi pada perubahan tren fashion (McKeown & Shearer, 2019). Sebagai contoh, kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan telah meningkat, yang berdampak pada desain dan proses pembuatan pakaian (Pero et al., 2020).

Perkembangan era digital dan arus informasi yang cepat mendorong pertumbuhan sektor fashion, di mana media sosial seperti Instagram dan TikTok menyebarkan tren global termasuk Korean Wave, sekaligus meningkatkan perilaku pembelian impulsif generasi muda (Wicaksono et al., 2021; Deborah et al., 2022). Kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong mode berkelanjutan, sementara tren fashion halal dan busana syar'i di Indonesia diperkuat oleh teknologi dan inovasi pelaku usaha (Pero et al., 2020; Shafie et al., 2021). Dalam persaingan ini, merek menjadi elemen strategis melalui ekuitas merek brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty yang memengaruhi preferensi dan niat beli (Kotler, 2020; Aaker, 2020). Loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, dan hubungan konsumen merek, di mana brand credibility penting dalam membangun kepercayaan melalui informasi yang jujur dan dapat dipercaya (Kuikka & Laukkanen, 2012; Ngo et al., 2020). Penelitian ini mengkaji peran brand credibility sebagai mediasi antara brand equity dan brand loyalty pada konsumen busana muslim, dengan fokus pada merek Zoya.

Rabbani dikenal sebagai merek hijab instan "Profesor Hijab Indonesia" dengan harga terjangkau dan desain inovatif yang tetap sesuai syariat Islam, sehingga mampu mempertahankan minat beli konsumen meskipun banyak ditiru pesaing. Keunikan motif, kualitas produk, serta citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan pandangan Pradana (2017) dan Simmora dalam Sagandji (2013) bahwa citra merek merupakan asosiasi unik yang menjadi simbol kualitas dan pendorong keputusan pembelian. Di tengah persaingan ketat industri fashion hijab terlihat dari posisi Rabbani sebagai Top Brand bersama Zoya dan Elzatta Rabbani terus berinovasi dalam desain, kualitas warna, dan layanan untuk berbagai segmen usia, yang tercermin dari peningkatan penjualan di Jombang dari 3.777 pcs (2017) menjadi 8.892 pcs (2019). Keberhasilan ini menegaskan peran Rabbani sebagai produsen jilbab instan terkemuka dan teladan bagi pelaku UMKM fashion hijab dalam menghadapi persaingan industri kreatif Indonesia.

Penelitian ini menyoroti risiko kualitas pelayanan dalam brand credibility, yang dapat menurunkan loyalitas, citra merek, dan minat pembelian ulang. Research gap muncul karena brand loyalty terbukti berpengaruh kuat terhadap brand equity, sedangkan brand awareness, brand association, dan perceived quality sering tidak berpengaruh langsung, sehingga mekanisme hubungan langsung dan tidak langsung antara brand awareness, brand credibility, dan brand loyalty masih perlu diteliti.

1.2. Tinjauan Pustaka

Konsep *Brand Equity* dan Dimensinya

Brand equity adalah aset strategis yang mencerminkan nilai dan kekuatan merek, terbentuk melalui brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty (Bagus et al., 2019; Aaker, 2020). Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen

mengenali dan mengingat merek, memudahkan diferensiasi, dan memengaruhi keputusan pembelian (Chinomona & Maziriri, 2017; Kotler & Armstrong, 2021; Sari et al., 2021; Firoozzare et al., 2024). Brand association mencakup makna, citra, dan pengalaman yang membangun persepsi positif, kepercayaan, serta posisi merek di benak konsumen (Mussry & Ridwansyah, 2019; Kotler et al., 2022; Azzari & Pelissari, 2020). Perceived quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kinerja produk yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas (Nasir et al., 2018; Akoglu & Ozbek, 2022; Yoo, 2020). Brand loyalty mendorong pembelian ulang dan rekomendasi berbasis pengalaman positif (Solomon, 2020; Tan & Quang, 2023; Afiftama & Nasir, 2024), sementara brand credibility meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi merek dalam memenuhi janji, memengaruhi sikap dan loyalitas (Haq et al., 2022; Hapsari, 2022; Putra & Nasir, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Credibility.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand credibility, sebagaimana dibuktikan oleh Alfiansyah (2018) serta Wibowo et al. (2022). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Khrisnanda dan Dirgantara (2021) dalam konteks industri ponsel di Indonesia, yang melalui analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat brand awareness secara signifikan meningkatkan brand credibility dan selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Brand Assosiation terhadap Brand Credibility.

Penelitian Saijunus dan Herawati (2022) menunjukkan bahwa brand association berpengaruh positif terhadap brand credibility. Brand association berfungsi sebagai jembatan antara ingatan konsumen dan merek, sehingga perusahaan perlu membangun asosiasi yang positif dan terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Supiyandi et al., 2022). Hasil penelitian pada produk laptop Asus dan Acer di Solo Raya membuktikan semakin positif asosiasi yang terbentuk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (Saijunus & Herawati, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Brand Assosiation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Credibility.

Perceived quality terbukti berpengaruh positif terhadap brand credibility, karena persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang tinggi akan memperkuat keyakinan, kepercayaan, serta penilaian terhadap kemampuan dan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya (Maia Bairrada et al., 2021; Ramadhan & Utami, 2019). Persepsi kualitas yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya semakin menguatkan citra, identitas, dan pengakuan merek di benak konsumen (Moulard et al., 2021; Wolter et al., 2021). Dengan demikian, semakin baik perceived quality yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat brand credibility suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Loyalty

Penelitian Haq et al. (2022) membuktikan bahwa brand credibility berpengaruh positif terhadap brand loyalty, karena kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Vikaliana et al. (2021) yang menyatakan bahwa meningkatnya kredibilitas merek, melalui persepsi kualitas dan fitur produk yang baik, akan memperkuat loyalitas konsumen. Selanjutnya, Andriyani dan Yudhistira (2023) menegaskan bahwa brand credibility mempermudah pengambilan keputusan, khususnya pada produk jasa, sehingga mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, brand credibility memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand loyalty, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Penelitian Sánchez Garza et al. (2024) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Kotler dan Armstrong (2018:265) menegaskan bahwa merek yang kuat mampu membangun kesadaran dan komitmen konsumen, sementara Solomon (2022:582) mendefinisikan brand loyalty sebagai perilaku pembelian ulang yang disengaja. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung memilih kembali merek yang familiar, sehingga meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin kuat pula loyalitas merek yang terbentuk (Dila dan S. E., M. Si., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Brand Assosiation terhadap Brand Loyalty

Penelitian Deka, Nurhajati, dan Rachma (2019) mengungkapkan bahwa *brand association* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak. Dampak yang tidak langsung ini terjadi karena *brand credibility* berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan *brand association* dengan *brand loyalty*. Selanjutnya, penelitian Samuel dan Claranita (2020) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah keyakinan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang sama dan tidak berencana berpindah meskipun ada pengaruh dari kegiatan pemasaran atau situasi yang dapat mempengaruhi pilihan mereka. Penelitian lainnya oleh Saijunus dan Herawati (2022) juga menguatkan temuan ini, yaitu *brand association* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu :

H6 : *Brand Assosiation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty

Penelitian Chi et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai loyalitas merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. *Brand loyalty* mulai terbentuk ketika proses pembelian terjadi dan konsumen merasakan kualitas produk yang diterimanya (Agustin et al., 2023). Temuan Agustin et al. (2023) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu :

H7 : *Brand Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

Pengaruh brand credibility dalam memediasi brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap brand loyalty

Pengaruh *brand credibility* sebagai variabel mediasi dalam membangun *brand loyalty* telah banyak dibuktikan. *Brand credibility* berperan penting dalam menciptakan loyalitas merek serta meredam dampak negatif *word of mouth* karena memberikan rasa aman dan manfaat yang mendorong pembelian ulang (Alam & Noor, 2020). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand credibility* secara positif dan signifikan (Deka et al., 2019; Saijunus & Herawati, 2022; Akarawita, 2022), sehingga temuan ini memperkuat landasan empiris dan menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian:

H8: Pengaruh *brand credibility* dalam memediasi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk fashion muslim di Solo Raya.

2. METODE

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan positivisme. Variabel penelitian mencakup *brand loyalty* sebagai dependen; *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai independen; serta *brand credibility* sebagai mediasi, dioperasionalkan melalui indikator terukur dari literatur. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Likert 1–5 secara daring kepada 260 konsumen fashion muslim merek Zoya dan Rabbani di Solo Raya menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) melalui evaluasi outer model (validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas, multikolinearitas), inner model (R^2 , SRMR), dan pengujian hipotesis langsung maupun tidak langsung dengan bootstrapping (T-statistik >1,96; p-value <0,05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 260 responden, mayoritas perempuan (69,23%) dan berusia 21–25 tahun (61,54%), menunjukkan konsumen fashion muslim sebagian besar berasal dari kelompok muda. Responden tersebar di Solo Raya, dengan konsentrasi tertinggi di Karanganyar (18,85%) dan Klaten (16,54%). Sebagian besar berpendidikan SMA/K (65,38%) dan berpenghasilan bulanan Rp1.000.000–<Rp2.000.000 (21,54%). Preferensi merek seimbang, masing-masing 50% menggunakan Zoya dan Rabbani, mencerminkan

kecenderungan konsumen muda perempuan, berpendidikan menengah, berpenghasilan rendah–menengah, dengan pilihan merek yang merata.

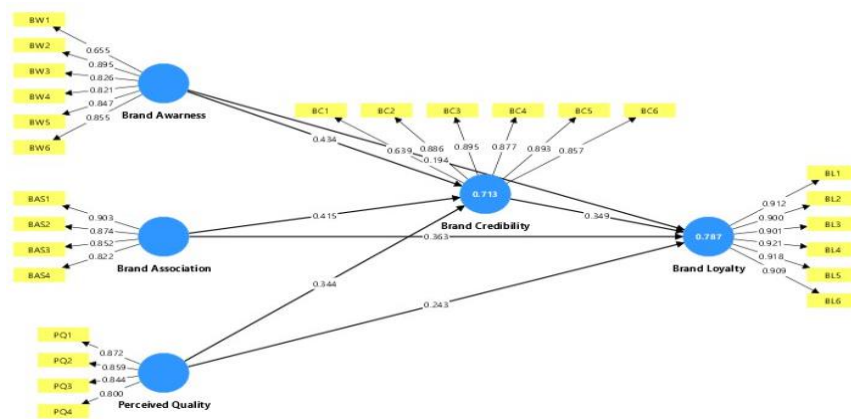
Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yaitu analisis soft modeling yang tidak mensyaratkan asumsi Ordinary Least Square (OLS), khususnya normalitas multivariat, dan berfungsi untuk memprediksi nilai variabel laten (Ghozali, 2021:5). Analisis dilakukan secara terpisah pada fashion muslim merek Zoya dan Rabbani.

Analisis Data Fashion Muslim Rabbani

Outer Model

Menurut (Ghozali, 2021:9) *outer model* merupakan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian dilakukan pengujian meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas. Berikut gambar 1 merupakan hasil dari analisis *outer model* pada penelitian ini:



Gambar 1. Outer Model Fashion Muslim Merek Rabbani

Uji Validitas Fashion Muslim Merek Rabbani

Validitas Konvergen

Berikut tabel 1 merupakan hasil analisis validitas konvergen fashion muslim merek rabbani:

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen Fashion Muslim Merek Rabbani

	Validitas Konvergen	Keterangan
BAW.1	0,655	Tidak Valid
BAW.2	0,895	Valid
BAW.3	0,826	Valid
BAW.4	0,821	Valid
BAW.5	0,847	Valid
BAW.6	0,855	Valid
BAS.1	0,903	Valid
BAS.2	0,874	Valid
BAS.3	0,852	Valid
BAS.4	0,822	Valid
PQ.1	0,872	Valid
PQ.2	0,859	Valid
PQ.3	0,844	Valid

PQ.4	0,800	Valid
BL.1	0,912	Valid
BL.2	0,900	Valid
BL.3	0,901	Valid
BL.4	0,921	Valid
BL.5	0,918	Valid
BL.6	0,909	Valid
BC.1	0,639	Tidak Valid
BC.2	0,886	Valid
BC.3	0,895	Valid
BC.4	0,877	Valid
BC.5	0,893	Valid
BC.6	0,857	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

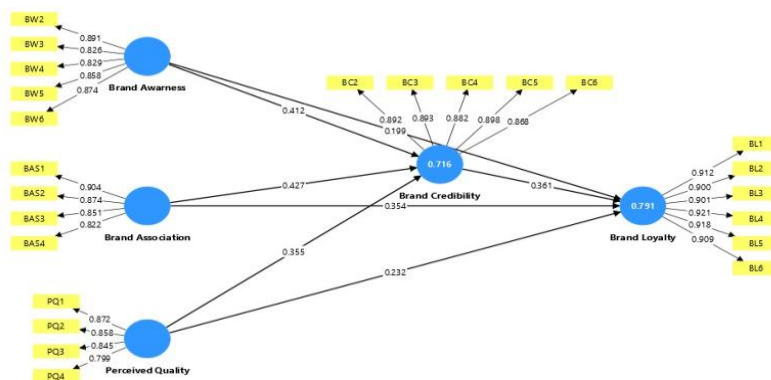
Berdasarkan data dari tabel 1. diketahui bahwa terdapat tiga indikator yang memiliki nilai <0,70 yaitu indikator *BAW.1* dengan nilai 0,655 dan indikator *BC.1* dengan nilai 0,639 sehingga, dikatakan bahwa indikator tidak memenuhi validitas konvergen. Indikator yang dinyatakan tidak valid hapus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* >0,70 dikatakan bahwa indikator valid dan telah memenuhi validitas konvergen. Berikut tabel 2 merupakan indikator yang tidak digunakan dalam analisis selanjutnya:

Tabel 2. Indikator yang Tidak Digunakan dalam Analisis Selanjutnya

Variabel	Indikator
Brand Awareness	BAW.1
Brand Credibility	BC.1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa indikator yang dihapus pada penelitian pada variabel *Brand Awareness* yaitu BAW.1, dan pada variabel pada variabel *Brand Credibility* yaitu BC.1. Berikut gambar 2 merupakan hasil analisis ulang dari model penelitian:



Gambar 2 Analisis Ulang Outer Model Fashion Muslim Merek Rabbani

Berdasarkan analisis ulang keseluruhan indikator telah memiliki nilai *loading factor* >0,70 sehingga dikatakan bahwa indikator valid dan telah memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Berikut tabel 3 merupakan hasil analisis ulang validitas diskriminan fashion muslim merek rabbani:

Tabel 3. Hasil Analisis Ulang Validitas Diskriminan Fashion Muslim Merek Rabbani

	Brand Assosiation	Brand Credibility	Brand Loyalty	Brand Awarness	Perceived Quality
Brand association					
Brand awareness	0,160				
Brand credibility	0,654	0,634			
Brand loyalty	0,728	0,570	0,879		
Perceived quality	0,350	0,352	0,679	0,686	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0,90 sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Nilai HTMT antarvariabel berada pada rentang 0,160–0,879, dengan nilai tertinggi pada hubungan Brand Loyalty dan Brand Credibility (0,879) serta nilai terendah pada hubungan Brand Awareness dan Brand Association (0,160), yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara empiris.

Uji Reliabilitas *Handbody* Merek Rabbani

Berikut tabel 4 merupakan hasil analisis uji reliabilitas fashion muslim merek rabbani:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Fashion Muslim Merek Rabbani

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand assosiation	0,886	0,887
Brand credibility	0,909	0,913
Brand loyalty	0,932	0,933
Brand awareness	0,959	0,959
Perceived quality	0,866	0,875

Sumber: Data primer diolah, 2025

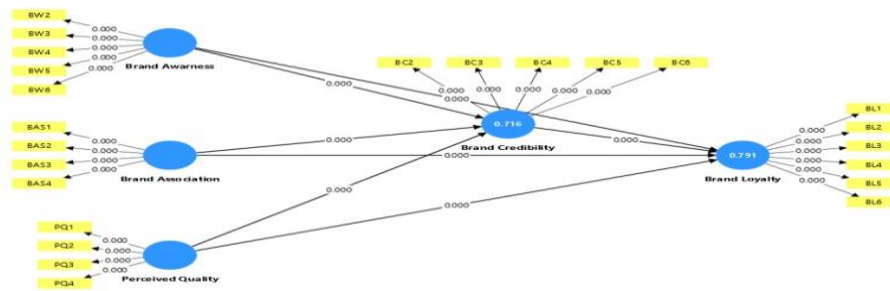
Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yaitu Brand Association (0,886; 0,887), Brand Credibility (0,909; 0,913), Brand Loyalty (0,932; 0,933), Brand Awareness (0,959; 0,959), dan Perceived Quality (0,866; 0,875). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing indikator, seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai VIF di bawah 5,00. Untuk indikator brand awareness, nilai VIF berada pada rentang 2,212 hingga 2,776; indikator brand association berada pada rentang 1,873 hingga 3,030; indikator perceived quality berada pada rentang 1,850 hingga 2,260; indikator brand loyalty berada pada rentang 3,878 hingga 4,804; dan indikator brand credibility berada pada rentang 2,680 hingga 3,376. Nilai VIF yang berada di bawah 5,00 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarindikator dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dianggap tidak berkorelasi tinggi dan layak digunakan dalam model pengukuran, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi inner model.

Inner Model

Berikut gambar 3 merupakan inner model fashion muslim merek rabbani:



Gambar 3. Inner Model Fashion Muslim Merek Rabbani

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Brand credibility adalah 0,716, yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai R Square untuk variabel Brand loyalty sebesar 0,791, juga menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat. Dalam hal kelayakan model, nilai SRMR sebesar 0,046 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang rendah dan dapat dikategorikan fit. Nilai NFI sebesar 0,892 mendekati 1, yang menandakan model memiliki kecocokan yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data.

Uji Hipotesis

Uji Direct Effect

Berikut tabel 5 merupakan hasil analisis uji direct effect fashion muslim merek rabbani:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Direct Effect Fashion Muslim Merek Rabbani

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness -> Brand credibility	0,412	0,410	0,055	7,533	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Assosiacion -> Brand credibility	0,427	0,430	0,046	9,286	0,000	Berpengaruh Signifikan
Perceived quality -> Brand Credibility	0,355	0,356	0,052	6,764	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility-> Brand loyalty	0,361	0,354	0,086	4,211	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness-> Brand loyalty	0,199	0,201	0,056	3,574	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Assosiacion->Brand Loyalty	0,354	0,359	0,064	5,551	0,000	Berpengaruh Signifikan
PerceivedQuality->.Brand Loyalty	0,232	0,236	0,052	4,438	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 5. diketahui bahwa pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 7,533 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis pertama

(H1) diterima. *Brand Assosiaction* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 9,286 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kedua (H2) diterima. *Perceived quality* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,764 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 4,211 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis keempat (H4) diterima. . Pengaruh *Brand awarness* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 3,574 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kelima (H5) diterima. . Pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 5,551 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis keenam (H6) diterima. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 4,438 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kelima (H7) diterima.

Uji Indirect Effect

Berikut tabel 6 merupakan hasil analisis uji indirect effect fashion muslim merek rabbani:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Indirect Effect Fashion Muslim Merek Rabbani

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awarness-> Brand Credibility -> Brand loyalty	0,149	0,145	0,040	3,698	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung
Brand Assosiaction-> Brand credibility -> Brand loyalty	0,154	0,145	0,041	3,743	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung
Perceived Quality->Brand Credibility->Brand Loyalty	0,128	0,126	0,035	3,631	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung

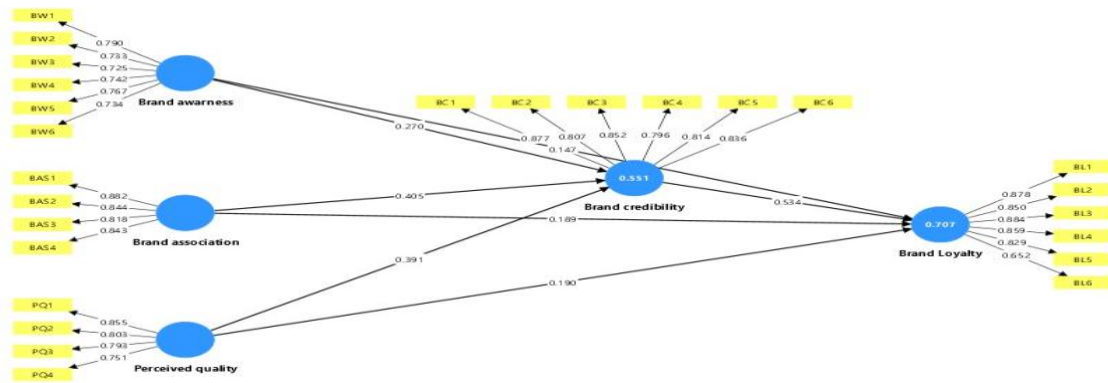
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6. pengaruh *Brand awarness* terhadap *Brand loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 3,698 dan signifikan dengan *P Value* 0,000 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 3,743 dan signifikan dengan *P Value* 0,000, maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 3,631 dan signifikan dengan *P Value* 0,000 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima.

Analisis Data Fashion Muslim Zoya

Outer Model

Berikut gambar 4 merupakan outer model fashion muslim merek zoya:



Gambar 4. Outer Model Fashion Muslim Merek Zoya

Uji Validitas Fashion Muslim Merek Zoya

Validitas Konvergen

Berikut tabel 7 merupakan hasil analisis validitas konvergen fashion muslim merek zoya:

Tabel 7. Hasil Analisis Validitas Konvergen Fashion Muslim Merek Zoya

	Validitas Konvergen	Keterangan
BAW.1	0,790	Valid
BAW.2	0,733	Valid
BAW.3	0,725	Valid
BAW.4	0,742	Valid
BAW.5	0,767	Valid
BAW.6	0,734	Valid
BAS.1	0,882	Valid
BAS.2	0,844	Valid
BAS.3	0,818	Valid
BAS.4	0,843	Valid
PQ.1	0,855	Valid
PQ.2	0,803	Valid
PQ.3	0,793	Valid
PQ.4	0,751	Valid
BL.1	0,878	Valid
BL.2	0,850	Valid
BL.3	0,884	Valid
BL.4	0,859	Valid
BL.5	0,829	Valid
BL.6	0,652	Tidak Valid
BC.1	0,877	Valid
BC.2	0,807	Valid
BC.3	0,852	Valid
BC.4	0,796	Valid
BC.5	0,814	Valid
BC.6	0,836	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 7. diketahui bahwa terdapat tiga indikator yang memiliki nilai <0,70 yaitu indikator BL.5 dengan nilai 0,652 sehingga, dikatakan bahwa indikator tidak memenuhi validitas konvergen. Indikator yang dinyatakan tidak valid hapus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai loading factor >0,70 dikatakan bahwa indikator valid dan

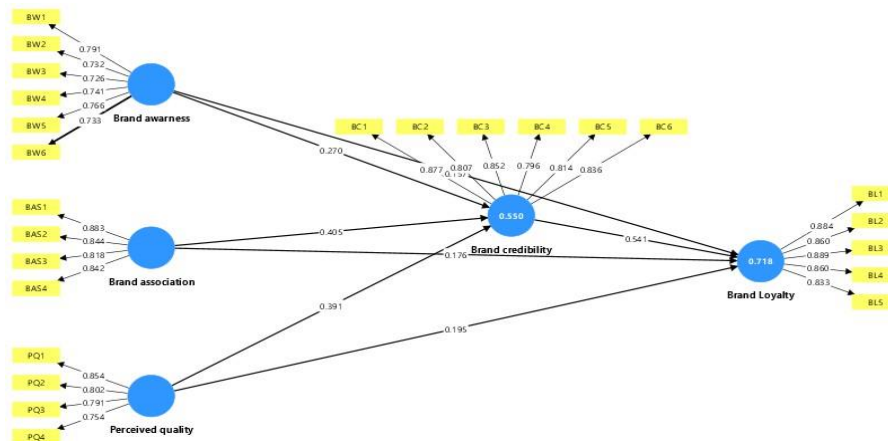
telah memenuhi validitas konvergen. Berikut tabel 8 merupakan indikator yang tidak digunakan dalam analisis selanjutnya:

Tabel 8. Indikator yang Tidak Digunakan dalam Analisis Selanjutnya

Variabel	Indikator
Brand Loyalty	BL.6

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8. diketahui bahwa indikator yang dihapus pada penelitian pada variabel *Brand Loyalty* yaitu BL.5. Berikut gambar 5 merupakan hasil analisis ulang dari model penelitian:



Gambar 5 Analisis Ulang Outer Model Fashion Muslim Merek Rabbani

Berdasarkan analisis ulang keseluruhan indikator telah memiliki nilai *loading factor* >0,70 sehingga dikatakan bahwa indikator valid dan telah memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Berikut tabel 9 merupakan analisis validitas diskriminan fashion muslim merek zoya:

Tabel 9. Hasil Analisis Validitas Diskriminan Fashion Muslim Merek Zoya

	Brand Assosiation	Brand Credibility	Brand Loyalty	Brand Awarness	Perceived Quality
Brand loyalty					
Brand association	0,613				
Brand awareness	0,528	0,258			
Brand credibility	0,882	0,613	0,500		
Perceived quality	0,638	0,255	0,248	0,619	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 9. diketahui bahwa setiap variabel memenuhi nilai HTMT yaitu <0,90 sehingga dapat dikatakan semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan. Nilai diskriminan *Brand association* terhadap *Brand loyalty* 0,613, nilai diskriminan *Brand awarness* terhadap *Brand loyalty* 0,528, nilai diskriminan *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* 0,882 dan nilai diskriminan *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* 0,638. Nilai diskriminan *Brand awarness* terhadap *Brand association* 0,258, nilai diskriminan *Brand credibility* terhadap *Brand association* 0,613, dan nilai diskriminan *Perceived quality* terhadap *Brand association* 0,255. Nilai diskriminan *Bramd credibility* terhadap *Brand awarness* 0,500,

nilai diskriminan *Perceived quality* terhadap *Brand awarness* 0,248. Nilai diskriminan *Peceived quality* terhadap *Brand credibility* 0,619.

Uji Reliabilitas *Fashion Muslim Merek Zoya*

Berikut tabel 10 merupakan hasil analisis uji reliabilitas fashion muslim merek rabbani:

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Fashion Muslim Merek Rabbani

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand loyalty	0,916	0,918
Brand association	0,869	0,870
Brand awareness	0,844	0,852
Brand credibility	0,910	0,914
Perceived quality	0,813	0,819

Sumber: Data primer diolah, 2025

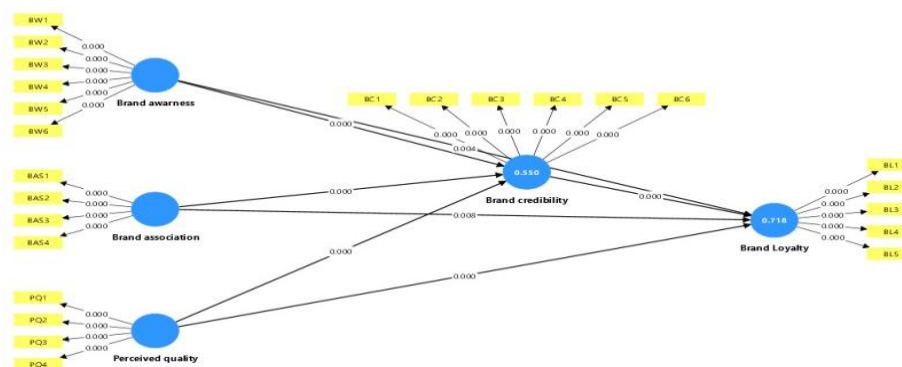
Berdasarkan data dari tabel 10. diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand loyalty* 0,916, variabel *Brand association* 0,869, variabel *Brand awarness* 0,844, variabel *Brand credibility* 0,910, variabel *Perceived quality* 0,813. Nilai *Composite Reliability* variabel *Brand loyalty* 0,918, variabel *Brand association* 0,870, variabel *Brand awarness* 0,852 variabel *Brand credibility* 0,914, variabel *Perceived quality* 0,819. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* >0,70.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing indikator, seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai VIF di bawah 5,00. Untuk indikator *brand awareness*, nilai VIF berada pada rentang 1,542 hingga 1,755; indikator *brand association* berkisar antara 1,894 hingga 2,533; indikator *perceived quality* berada pada rentang 1,468 hingga 1,996; indikator *brand loyalty* berkisar antara 2,271 hingga 3,032; dan indikator *brand credibility* memiliki nilai VIF antara 2,130 hingga 3,051. Nilai-nilai VIF yang berada di bawah 5,00 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar indikator dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dianggap tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan dalam model pengukuran, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Inner Model

Berikut gambar 6 merupakan inner model fashion muslim merek zoya:



Gambar 6. Inner Model Fashion Muslim Merek Zoya

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square untuk variabel Brand Credibility sebesar 0,718, menunjukkan kekuatan hubungan yang tergolong kuat. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel Brand Loyalty sebesar 0,550, yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang sedang atau moderate. Dalam uji kelayakan model, nilai SRMR tercatat 0,063, berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model fit atau sesuai dengan data. Nilai NFI sebesar 0,814, lebih besar dari 0,1, juga menegaskan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik. Dengan demikian, secara keseluruhan, model yang digunakan dapat dikatakan layak dan fit dengan data yang ada.

Uji Hipotesis

Uji Direct Effect

Berikut tabel 11 merupakan hasil analisis uji analisis uji direct effect fashion muslim merek zoya:

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Direct Effect Fashion Muslim Merek Zoya

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p Values	Keterangan
Brand Awareness -> Brand credibility	0,270	0,272	0,062	4,360	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Assosiaction -> Brand Credibility	0,405	0,402	0,061	6,656	0,000	Berpengaruh Signifikan
Perceived quality -> Brand credibility	0,391	0,396	0,063	6,208	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility-> Brand loyalty	0,541	0,536	0,073	7,436	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness-> Brand loyalty	0,157	0,159	0,055	2,865	0,004	Berpengaruh Signifikan
Brand assosiaction->Brand loyalty	0,176	0,174	0,067	2,639	0,008	Berpengaruh Signifikan
PerceivedQuality->.Brand Loyalty	0,195	0,197	0,054	3,608	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 11. diketahui bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 4,360 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,656 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kedua (H2) diterima. *Perceived quality* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,208 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 7,436 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis keempat (H4) diterima. Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 2,865 dan signifikan 0,004 maka, hipotesis kelima (H5) diterima. Pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 2,639 dan signifikan 0,008 maka, hipotesis keenam (H6) diterima.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 3,608 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kelima (H7) diterima.

Uji Indirect Effect

Berikut tabel 12 merupakan hasil analisis uji indirect effect fashion muslim merek zoya:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Indirect Effect Fashion Muslim Merek Zoya

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness-> Brand	0,146	0,145	0,037	3,989	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung
Credibility -> Brand loyalty						
Brand Association-> Band	0,219	0,216	0,048	4,557	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung
credibility -> Brand loyalty						
Perceived Quality->Brand Credibility->Brand Loyalty	0,212	0,212	0,044	4,862	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12. pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 3,989 dan signifikan dengan *P Value* 0,000 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 4,557 dan signifikan dengan *P Value* 0,000, maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui sebagai variabel mediasi *Brand Credibility* memiliki nilai T Statistics 4,862 dan signifikan dengan *P Value* 0,000 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima.

Pembahasan

Fashion Muslim Merek Rabbani

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Credibility* (H1)

Kesadaran akan merek suatu produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen, sehingga akan mendapatkan loyalitas pelanggan pada suatu produk (Lengkon dkk., 2021). Penelitian oleh Adim & Wuryaningsih (2024) yang menemukannya *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 7,533 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis pertama (H1) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Assosiaction* terhadap *Brand Credibility* (H2)

Asosiasi merek mampu menjadi faktor daya saing untuk perusahaan dan berdampak dalam membangun kepercayaan konsumen (Saijunus & Herawati, 2022). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand assosiaction* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 9,286 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kedua (H2) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Credibility* (H3)

Kualitas produk yang terjamin menciptakan rasa aman pada konsumen yang akhirnya memunculkan persepsi kualitas produk dan berdampak pada kepercayaan konsumen (Hadinata, 2020). Penelitian oleh Vo & Nguyen-Anh (2024) menyatakan jika *perceived quality* secara positif memengaruhi *brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand assosiaction* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,764 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand loyalty* (H4)

Kredibilitas merek yang baik akan mendorong konsumen tetap menggunakan produk, sehingga membentuk loyalitas terhadap merek (Andriyani & Yudhistira 2023). Penelitian oleh Fatma & Khan (2023) yang menemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 4,211 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis keempat (H4) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Awarness* terhadap *Brand Loyalty* (H5)

Pengembangan kesadaran merek mampu mempengaruhi loyalitas merek (A. Aaker, 1991:217). Penelitian dari Heskiano et al., (2020) yang menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 3,574 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kelima (H5) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Asoosiaction* terhadap *Brand loyalty* (H6)

Tingginya asosiasi merek di benak konsumen berpengaruh dalam memengaruhi konsumen agar loyal pada suatu merek (Lego & Widjaya, 2021). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menunjukkan bahwa *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Brand assosiaction* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 5,551 dan signifikan 0,005 maka, hipotesis keenam (H6) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty* (H7)

Perceived quality memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai loyalitas merek dan pembelian konsumen (Chi et al., 2020). Penelitian Agustin et al. (2023) menyatakan *Perceived Quality* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Rabbani* pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty*

memiliki nilai T Statistics 4,438 dan signifikan 0,003 maka, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* memediasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand association* dan *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* (H8)

Kredibilitas merek yang baik mendorong konsumen tetap menggunakan produk sehingga membentuk loyalitas (Andriyani & Yudhistira, 2023). Penelitian Heskiano et al. (2020) menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand credibility, sementara Saijunus & Herawati (2022) menemukan brand association berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui brand credibility, dan Agustin et al. (2023) menunjukkan perceived quality juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand credibility. Pada merek fashion muslim Rabbani, brand credibility memediasi pengaruh brand awareness (T = 3,698; p = 0,000), brand association (T = 3,743; p = 0,000), dan perceived quality (T = 3,631; p = 0,000) terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima dan mendukung penelitian sebelumnya.

Fashion Muslim Merek Zoya

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Credibility* (H1)

Hubungan emosional positif dengan konsumen melalui kesadaran merek perlu dibangun untuk mengembangkan kepercayaan konsumen (Sugiarti et al., 2023). Penelitian oleh Angelique (2020) yang menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 4,360 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis pertama (H1) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Credibility* (H2)

Asosiasi merek mampu menjadi faktor daya saing untuk perusahaan dan berdampak dalam membangun kepercayaan konsumen (Saijunus & Herawati, 2022). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) menyatakan *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Brand association* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,656 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kedua (H2) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Credibility* (H3)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merek (Lingga et al., 2025). Penelitian oleh Fauzan et al., (2023) menyatakan jika *perceived quality* secara positif memengaruhi *brand credibility*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand credibility* memiliki nilai T Statistics 6,208 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand loyalty* (H4)

Kredibilitas merek yang diakui baik oleh konsumen mendorong pembelian dan penggunaan berulang sehingga membentuk loyalitas merek (Monika, 2023). Penelitian oleh Haq et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand*

loyalty. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim Zoya* pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* dengan nilai T Statistics 7,436 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis kelima (H5) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (H5)

Pemasaran jangka pendek menghasilkan output kesadaran merek yang lebih luas, serta, kesadaran merek akan menimbulkan loyalitas yang lebih besar (Kotler et al., 2022:138). Penelitian dari Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020) yang menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 2,865 dan signifikan 0,004 maka, hipotesis kelima (H5) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* (H6)

Hubungan asosiasi merek menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap merek (Luthfia Wikhdatul, 2025). Penelitian oleh Agung Nugroho & Hidayati (2020) menyatakan jika *brand association* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Brand association* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 2,639 dan signifikan 0,008 maka, hipotesis keenam (H6) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* (H7)

Semakin besar *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat terhadap merek (Kurniawan, 2017). Penelitian oleh Vacas de Carvalho et al., (2020) menyatakan *Perceived Quality* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pada objek *fashion muslim* merek *Zoya* pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistics 3,608 dan signifikan 0,000 maka, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* memediasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* (H8)

Brand credibility berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Pratiwi et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* (Meilani & Suryawan, 2020; Nugroho & Hidayati, 2020; Vacas de Carvalho et al., 2020). Hasil penelitian pada produk *fashion muslim* merek *Zoya* menunjukkan bahwa *brand credibility* secara signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* ($T = 3,989$; $p = 0,000$), *brand association* ($T = 4,557$; $p = 0,000$), dan *perceived quality* ($T = 4,862$; $p = 0,000$) terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima dan penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa pada merek fashion muslim Rabbani dan Zoya, brand awareness, brand association, dan perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand credibility, yang selanjutnya bersama ketiga variabel tersebut meningkatkan brand loyalty, dengan brand credibility berperan sebagai mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas merek memperkuat kredibilitas dan loyalitas konsumen. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel kecil dan pengumpulan data daring yang berpotensi bias, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dan metode daring-luring. Bagi perusahaan, disarankan meningkatkan top of mind, brand recall, brand recognition, menjaga citra dan karakteristik merek, serta memastikan kualitas produk untuk memperkuat kredibilitas dan loyalitas konsumen

5. REFERENCES

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Arunachalam, S., Kumar, A., & Kawakami, T. (2024). The mediating role of brand loyalty in brand equity formation. *Journal of Brand Management*, 31(3), 234-248.
- Azzari, V. F., & Pelissari, A. S. (2020). Does brand association influence purchase behavior? Evidence from emerging markets. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 612-628.
- Bagus, I. G. N., Suryani, A., & Yasa, N. N. K. (2019). Brand equity and its relationship with brand association: A comprehensive study. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 89-96.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2021). The impact of perceived quality on brand credibility in luxury markets. *Luxury Research Journal*, 4(2), 134-149.
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2019). The relationship quality impact on brand loyalty: Evidence from B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 83, 89-97.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. (2020). Brand awareness and brand loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 567-577.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2020). The effect of brand awareness on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2038.
- Butarbutar, R., & Simatupang, S. A. (2021). Brand loyalty as the core of brand equity: A conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 456-473.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). The role of expertise in building consumer trust and credibility. *Psychology & Marketing*, 38(5), 789-806.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Khasanah, I., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2021). Brand credibility measurement: Development and validation of scale. *Journal of Marketing Measurement*, 8(3), 178-194.
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap brand credibility dalam industri ponsel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 145-162.

- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap brand credibility dan purchase intention pada industri smartphone di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–102.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Brand authenticity and brand credibility. *Journal of Business Research*, 123, 505–516.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Consumer perceptions of brand quality: The role of familiarity and expertise. *Journal of Business Research*, 135, 267-276.
- Mussry, J., & Ridwansyah, A. (2019). Brand association dalam era digital marketing. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(4), 234-249.
- Nasir, M., Ahmad, H., & Rahman, A. (2018). Perceived quality and consumer satisfaction: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1654-1671.
- Nasir, M., Rahmawati, S., & Lestari, E. (2020). Loyalitas konsumen dalam persaingan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 101–110.
- Novia, M., & Loisa, R. (2024). The impact of social media marketing and brand equity on brand loyalty through brand experience. *Journal of Digital Marketing Research*, 18(2), 145-162.
- Ogawa, T., & Cuandra, F. (2022). Building brand association through service quality and customer promises. *Service Industries Journal*, 42(7), 512-531.
- Oppy, R., Sihombing, S. O., & Tumbuan, W. J. A. F. (2023). Brand loyalty in digital era: Factors and implications. *Digital Business Review*, 4(1), 67-83.
- Pero, M., Arrigo, E., & Fionda, A. M. (2020). Sustainable fashion and circular economy: Challenges and opportunities. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 2001-2014.
- Pradana, M. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 56-67.
- Pranata, I. G. A., & Permana, M. S. (2021). Brand awareness dalam membangun customer relationship. *Jurnal Hubungan Pelanggan*, 8(3), 145-162.
- Prawira, I. G. B., & Setiawan, P. Y. (2021). Indikator loyalitas merek dalam industri retail. *Jurnal Manajemen Retail*, 14(2), 89-104.
- Putra, A. S., & Nasir, M. (2024). The influence of perceived brand credibility on purchase intention and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 23(3), 456-473.
- Rabbani. (2013). *Company Profile PT. Rabbani*. Jakarta: Rabbani Publishing.
- Rahma, A. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhan, F., & Utami, S. (2019). Perceived value dan kepuasan konsumen dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen Jasa*, 13(4), 178-193.
- Sholikah, D. S., & Nasir, M. (2025). Brand credibility, brand resonance, and brand loyalty in fashion industry. *Fashion Marketing and Management*, 29(1), 123-140.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2024). The evolution of brand loyalty: From transactional to experiential approach. *Journal of Business Research*, 158, 113647.
- Sugiarti, E., Hendrawan, A., & Sucahyowati, H. (2023). Brand awareness and its significant impact on brand loyalty. *Business and Economic Research*, 13(2), 89-106.
- Yanuar, D. (2008). Industri kreatif Indonesia: Kontribusi terhadap perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 45-62.
- Yoo, B. (2020). The relationship between perceived quality, customer satisfaction, and loyalty. *Quality Management Journal*, 27(4), 189-205. Shum, M. (2014). The impact of ethical fashion on consumer purchasing behavior. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 531-540