

Analisis Kesadaran Merk, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce pada celana Lea jeans

Oleh:

Sulung Tohpati Sunarto
(222010200259)

Dosen Pembimbing :
Dra. Lilik Indayani, MM.
(NIDN 0706036301)

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2026



Abstrak

- Industri fesyen di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha fesyen lokal memperkuat daya saing melalui loyalitas konsumen.
- Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna celana Lea Jeans. Metode kuantitatif dengan survei purposive sampling (96 responden) digunakan dalam studi ini.
- Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pasar fesyen nasional.
- Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Lea Jeans.

Pendahuluan

- Industri fesyen adalah sektor krusial yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pakaian kini menjadi media ekspresi gaya hidup.
- Pesatnya teknologi e-commerce memicu persaingan ketat. Loyalitas konsumen menjadi kunci keberlanjutan bisnis.
- Celana jeans merupakan produk fesyen universal. Lea Jeans sebagai merek lokal bersaing kuat dengan merek internasional.
- Fenomena marketplace menunjukkan penerimaan positif, ditandai dengan rating tinggi (4.9/5) dan ribuan ulasan positif untuk Lea Jeans.

Rumusan Masalah & SDGs

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Lea Jeans di Indonesia?

Kategori SDGs

Pilar 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.

Mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui penguatan industri domestik dan peningkatan daya saing produk lokal.

Literatur Review (Variabel Penelitian)

Loyalitas Konsumen (Y)

Komitmen memilih dan membeli produk berulang. Indikator: Pembelian ulang, preferensi merek, rekomendasi, dan komitmen.

Kesadaran Merek (X1)

Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Indikator: Pengenalan merek, ingatan merek, familiaritas, dan top of mind.

Kualitas Produk (X2)

Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan. Indikator: Daya tahan, kenyamanan penggunaan, kesesuaian desain, dan keandalan.

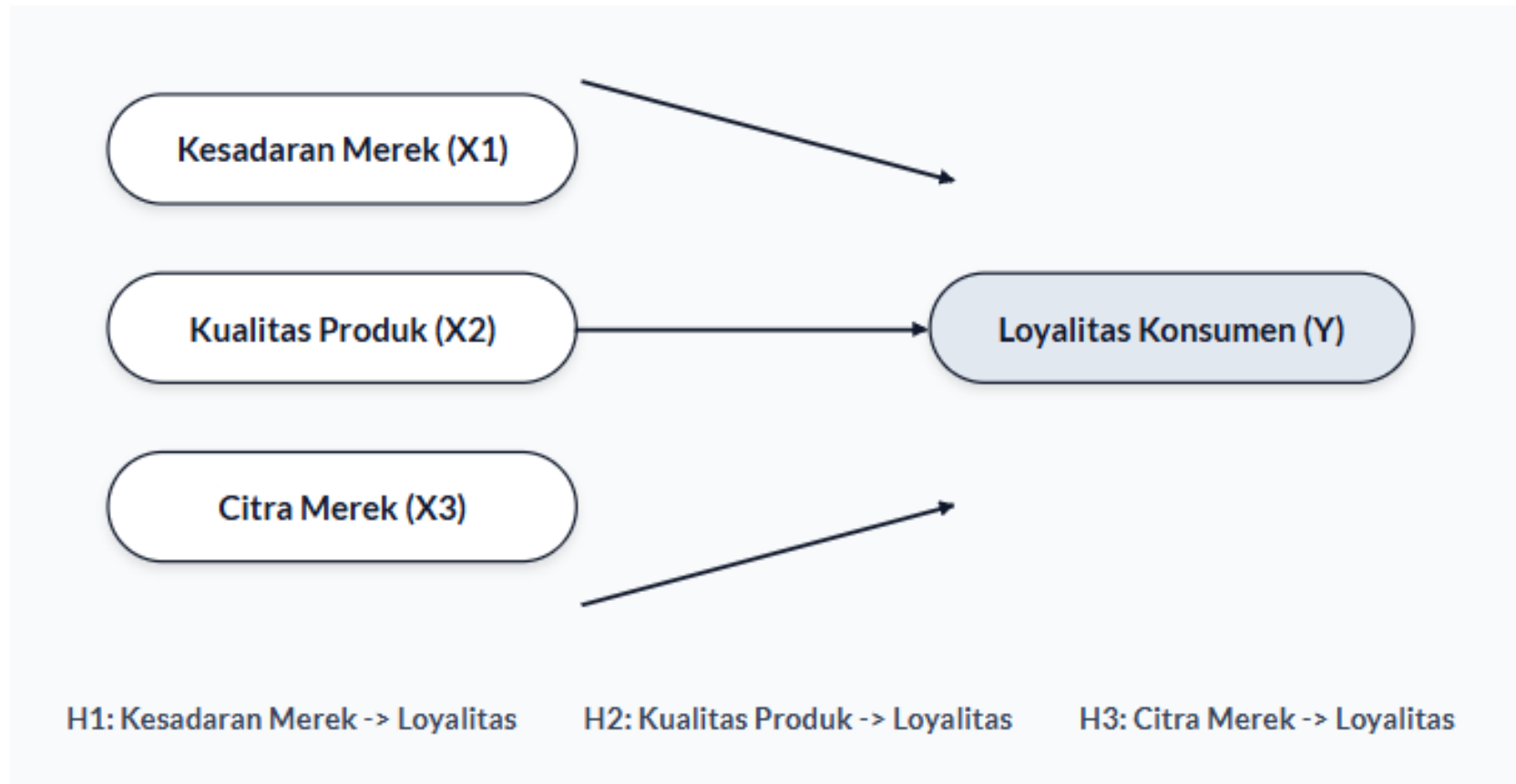
Citra Merek (X3)

Persepsi dan kesan dalam benak konsumen terhadap merek. Indikator: Citra kualitas, citra kepercayaan, sosial, dan emosional.

Loyalitas Konsumen (Y)

Komitmen memilih dan membeli produk berulang. Indikator: Pembelian ulang, preferensi merek, rekomendasi, dan komitmen.

Kerangka Konseptual & Hipotesis



Metode Penelitian

Pendekatan & Sampel

Pendekatan: Kuantitatif (Metode Survei)

Populasi: Konsumen Lea Jeans di Indonesia

Teknik Sampling: Purposive Sampling

Total Sampel: 96 Responden (berdasarkan perhitungan Rumus Lemeshow)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Analisis Data

Alat Analisis: SmartPLS versi 4.0

Metode: Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)

Evaluasi Outer Model: Uji Validitas (Convergent & Discriminant) dan Uji Reliabilitas

Evaluasi Inner Model: R-Square dan Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Karakteristik Responden



■ Laki-laki (68.75%)

■ Perempuan (31.25%)

🛒 Platform Pembelian Terbanyak: Tokopedia (48.54%)

👤 Dominasi Usia: 36-45 Tahun (36.45%)

Uji Validitas (Outer Model)

Seluruh indikator memiliki nilai Outer Loading > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 , serta lolos pengujian Discriminant Validity (Cross Loading tertinggi pada konstruksinya).

Variabel	Range Outer Loading	Nilai AVE	Keterangan
Kesadaran Merk (X1)	0.830-0.920	0.772	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.879-0.917	0.812	Valid
Citra Merk (X3)	0.835-0.886	0.755	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.884-0.936	0.831	Valid

Uji Reliabilitas (Outer Model)

Suatu konstruk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melampaui batas minimum > 0.70 .

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.902	0.931	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.923	0.945	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.891	0.925	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.932	0.952	Reliabel

Koefisien Determinasi (Inner Model)

61.5%

R-Square (0.615)

Kemampuan Penjelasan Model

Nilai R-Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan mampu menjelaskan 61,5% variasi loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans.

Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis diterima jika T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05.

Ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Hubungan (Hipotesis)	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1: Kesadaran Merek -> Loyalitas	0.472	6.624	0.000	Diterima
H2: Kualitas Produk -> Loyalitas	0.231	3.007	0.003	Diterima
H3: Citra Merek -> Loyalitas	0.261	3.030	0.003	Diterima

Pembahasan: Kesadaran Merek (X1)

- Pengaruh Positif & Signifikan: Kesadaran merek memberikan dampak substansial terhadap loyalitas konsumen pada Lea Jeans.
- Semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli secara berulang.
- Indikator pengenalan merek memberikan kontribusi paling signifikan. Merek yang mudah diidentifikasi memiliki posisi kuat dalam meraih kepercayaan.
- Manajemen perlu mengintensifkan promosi dan visibilitas untuk memastikan konsistensi identitas merek.

Pembahasan: Kualitas Produk (X2)

- Pengaruh Positif & Signifikan: Mutu barang yang superior terbukti meningkatkan dedikasi pelanggan.
- Produk unggul mampu menghadirkan pengalaman berkesan, memicu motivasi pelanggan untuk terus bertransaksi di masa mendatang.
- Indikator "kesesuaian desain" (X2.3) merupakan tolok ukur utama konsumen. Keselarasan dengan tuntutan fesyen mutlak diperlukan.
- Kualitas impresif melipatgandakan keyakinan pembeli sekaligus memperkuat ikatan jangka panjang.

Pembahasan: Citra Merek (X3)

- Pengaruh Positif & Signifikan: Reputasi merek yang tangguh mendorong loyalitas konsumen secara persisten.
- Persepsi publik yang menguntungkan memperkuat keyakinan pembeli. Citra baik memotivasi konsumen untuk terus menjadikan Lea Jeans pilihan utama.
- Indikator "citra kualitas" (X3.1) merupakan elemen dominan. Citra merek berfungsi sebagai faktor pembeda utama di lanskap fesyen.
- Manajemen harus terus menjaga persona merek yang terpandang untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kesimpulan & Implikasi Manajerial

- **Kesadaran Merek sebagai Pendorong Utama:** Kapasitas identifikasi dan daya ingat merek tampil sebagai pendorong paling signifikan terhadap berlipat gandanya tingkat kesetiaan pembeli di e-commerce.
- **Pentingnya Kualitas Produk:** Pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui mutu produk, daya tahan, dan kesesuaian desain terbukti menjadi pemicu motivasi untuk pembelian ulang.
- **Reputasi yang Tangguh:** Citra merek yang positif dan terpandang mengukuhkan kepercayaan serta membedakan Lea Jeans di tengah persaingan bisnis fesyen yang ketat.
- **Saran untuk Manajemen:** Manajemen Lea Jeans dianjurkan membangun keakraban merek melalui kampanye pemasaran, meningkatkan standar produk, dan menjaga persona merek yang bereputasi tinggi.

Referensi

- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778>
- Anwar, K. (n.d.). Analysis of the Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia. *SEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53–59.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(1), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 31–46. <https://doi.org/10.52643/JAM.V15I1.5533>

Referensi

- Rizky, M. E., & Hariasih, M. H. (2023). Consumer Loyalty: Brand Perception, Trust, Product Quality, and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Academia Open*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.9.2024.5562>
- Ruswanti, E. (2024). *The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*.
- Salsabila, A., & Kustiawan, U. (n.d.). Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction, and Its Impact on Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *Journal of Applied Strategic Management Innovation and Entrepreneurship*. Retrieved <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Saputra, M. A., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., & Safitri, M. (2025). Role of Brand Awareness and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable on 3 Second on the Shopee Marketplace. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 291–306. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.291-306>
- Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4). <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.41137>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (5th ed.). Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

