

Analysis of Brand Awareness, Product Quality, and Brand Image on E-commerce Consumer Loyalty on Lea Jeans **[Analisis Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce pada Celana Lea Jeans]**

Sulung Tohpati Sunarto ¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The rapid growth of e-commerce has intensified competition in the fashion industry, making consumer loyalty an important factor for the sustainability of local denim brands such as Lea Jeans. This study examines the influence of brand awareness, product quality, and brand image on consumer loyalty toward Lea Jeans in Indonesia. A quantitative survey was conducted involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that brand awareness, product quality, and brand image have positive and significant effects on consumer loyalty. Brand awareness has the strongest influence ($\beta = 0.472$), followed by brand image ($\beta = 0.261$) and product quality ($\beta = 0.231$). The model explains 61.5% of consumer loyalty. These findings imply that strengthening brand awareness, product quality, and brand image can support Lea Jeans in maintaining consumer loyalty and competitiveness.*

Keywords - brand awareness; product quality; brand image; consumer loyalty

Abstrak. *Pertumbuhan e-commerce yang pesat meningkatkan persaingan dalam industri fesyen sehingga loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlanjutan merek denim lokal seperti Lea Jeans. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Lea Jeans di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesadaran merek memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0,472$), diikuti citra merek ($\beta = 0,261$) dan kualitas produk ($\beta = 0,231$). Model mampu menjelaskan 61,5% variasi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek dalam mempertahankan loyalitas serta daya saing Lea Jeans.*

Kata Kunci - kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen menjadi salah satu sektor yang berpengaruh untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan sektor ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian yang tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai media untuk menampilkan gaya hidup serta mencerminkan identitas pribadi [1]. Perubahan preferensi konsumen yang berlangsung secara cepat menuntut pelaku industri fesyen untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap perkembangan pasar, baik melalui pembaruan desain, peningkatan mutu produk, maupun penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif [2].

Kemajuan teknologi digital juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memperoleh berbagai produk, termasuk produk fesyen. Saat ini, platform *e-commerce* berkembang menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan dalam proses pemasaran dan penjualan pakaian di Indonesia. Laporan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa kategori fesyen dan aksesoris secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu kontributor terbesar dalam nilai transaksi *e-commerce* nasional. Data tersebut mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk fesyen melalui platform digital terus mengalami peningkatan [3]. Situasi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri fesyen semakin tinggi, tidak hanya di antara merek internasional, tetapi juga dengan berbagai merek lokal yang terus berkembang.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* turut memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi mengenai merek, membandingkan kualitas produk, serta membentuk persepsi terhadap citra merek berdasarkan berbagai sumber yang

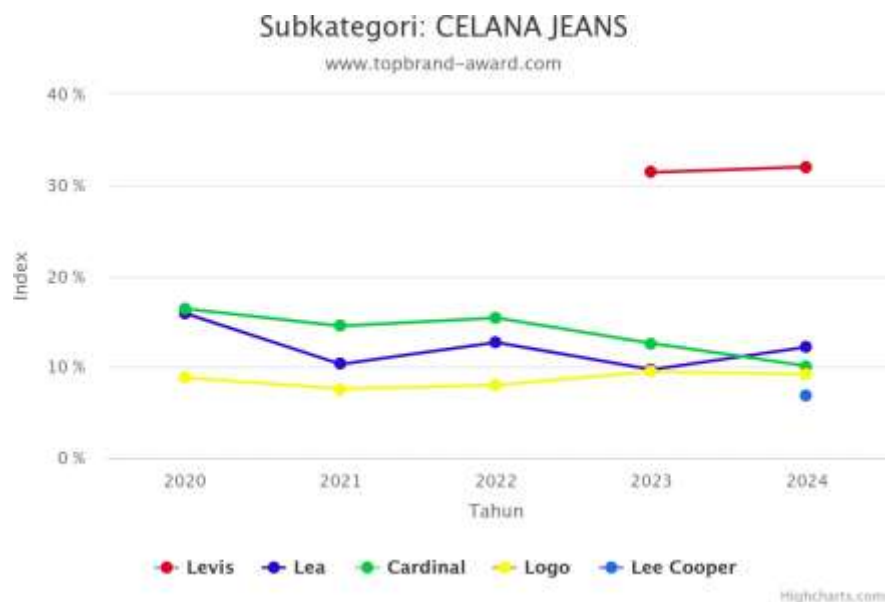
tersedia secara daring [4]. Keterbatasan konsumen untuk melihat maupun mencoba produk secara langsung ketika berbelanja melalui platform digital membuat mereka lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, reputasi merek menjadi salah satu pertimbangan utama, baik pada saat pembelian pertama maupun ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang [5]. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian [6], tetapi juga oleh pengalaman penggunaan produk yang secara konsisten mampu memberikan kualitas yang baik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang [7]. Salah satu produk fesyen yang hingga kini tetap memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil di berbagai kalangan masyarakat adalah celana jeans.

Celana jeans dikenal sebagai produk pakaian yang bersifat universal, digunakan oleh berbagai kelompok usia dan gender, serta memiliki daya tahan penggunaan yang relatif panjang. [4] Karakteristik tersebut menjadikan celana jeans sebagai produk yang tidak hanya dipilih berdasarkan tren sesaat, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek yang memproduksinya [8].

Merek internasional dan lokal bersaing satu sama lain di pasar jeans Indonesia. Perusahaan global terus memiliki tingkat pengakuan yang tinggi, menurut statistik Top Brand Index untuk kategori jeans; namun, merek lokal, seperti Lea Jeans, terus menjadi salah satu merek yang diidentifikasi oleh konsumen di seluruh negeri [9]. Terlepas dari dominasi perusahaan internasional, kehadiran merek lokal di peringkat teratas menunjukkan bahwa produk domestik sangat kompetitif dan diterima dengan baik.

Lea Jeans ialah salah satu brand jeans huiatam Indonesia yang telah hadir selama bertahun-tahun dan memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan dikenal memiliki kualitas yang kompetitif dibandingkan berbagai merek denim lain, baik ditinjau dari pemilihan material, desain yang mengikuti perkembangan tren, maupun daya tahan produknya [8]. Kemampuan Lea Jeans untuk tetap bertahan dan mempertahankan keberadaannya di pasar nasional menunjukkan bahwa merek ini berhasil membangun kelompok konsumen yang loyal sekaligus mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi serta kebutuhan pasar yang terus berkembang [10].

Fenomena loyalitas konsumen terhadap merek Lea Jeans juga dapat diamati melalui aktivitas transaksi di marketplace. [11] Berdasarkan pengamatan pada toko resmi Lea Jeans di platform Tokopedia, produk-produk Lea Jeans memperoleh penilaian konsumen rata-rata sebesar 4,9 dari 5 dengan jumlah ulasan lebih dari seribu serta ribuan produk terjual. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk Lea Jeans, yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan pembentukan loyalitas konsumen [12].



Gambar 1. Statistik Penjualan Celana Jeans antar Brand

E-Commerce	Rating Lea Jeans
------------	------------------

Shopee	
Tokopedia	

Gambar 2. Rating Toko Lea Jeans di beberapa Marketplace
Sumber : Diolah peneliti berdasarkan Shopee dan Tokopedia

Bukti lain mengenai penerimaan positif terhadap produk Lea Jeans juga dapat dilihat melalui platform Shopee. Produk ini didominasi oleh ulasan dengan peringkat lima bintang dari lebih dari tiga ribu penilaian yang diberikan konsumen. Tingginya jumlah ulasan positif tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk sekaligus memperoleh pengalaman penggunaan yang memuaskan. [2]. Informasi tersebut tidak digunakan sebagai dasar analisis statistik dalam penelitian ini, tetapi berfungsi sebagai gambaran empiris awal mengenai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk Lea Jeans di pasar daring [13].

Bagi perusahaan, loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat penting, terutama pada industri fesyen yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin ketat [8]. Konsumen yang loyal umumnya ditunjukkan melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen terhadap suatu merek, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain berdampak pada peningkatan penjualan, loyalitas konsumen juga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis dan membantu menjaga stabilitas perusahaan dalam jangka panjang [14].

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang banyak mendapat perhatian adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek bisa memengaruhi preferensi sekaligus keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh [1] menegaskan jika kesadaran merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk fesyen lokal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan merek yang kuat dalam ingatan konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam membangun loyalitas.

Selain *brand awareness*, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk menunjukkan seberapa besar sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kemauan konsumennya [15] menjelaskan jika kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penyediaan produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Citra merek juga menjadi salah satu determinan yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu merek umumnya berkembang melalui pengalaman menggunakan produk, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. [15] menegaskan jika citra merek sanggup memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara langsung atau melewati variabel perantara tertentu. Meskipun begitu, sejumlah studi masih menunjukkan hasil yang berbeda mengenai besarnya kontribusi setiap variabel terhadap loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat kesenjangan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan jika hubungan antara kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek dengan loyalitas konsumen belum sepenuhnya konsisten. [1] menegaskan jika kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk masih memperlihatkan variasi temuan [2]. Penelitian [8] menegaskan jika kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung atau lewat variabel mediasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, [15] mengemukakan bahwa citra merek berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas karena mampu membentuk persepsi positif sekaligus memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan serta hasil studi sebelumnya, masih ada perbedaan temuan tentang pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh menganalisis lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel

tersebut. Didasari dari pertimbangan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Celana Lea Jeans."

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna celana Lea Jeans di Indonesia. Selain menguji pengaruh ketiga variabel tersebut, penelitian ini juga berupaya menjelaskan kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek denim lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi pelaku usaha, khususnya pada industri fesyen dan denim lokal, mengenai strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Tujuan penelitian ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di samping itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang mampu mempertahankan tingkat kepercayaan sekaligus kepuasan konsumen terhadap suatu merek [1].

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

Pertanyaan Penelitian : Apakah kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Lea Jeans di Indonesia?

Kategori Sdg : Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, kategori 8 dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), adalah tempat studi ini berada. Tujuan pembangunan berkelanjutan, yang menyoroti pentingnya pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan melalui penguatan industri domestik dan peningkatan daya saing produk lokal, relevan dengan studi ini. Temuan studi ini diharapkan dapat membantu manajemen bisnis, khususnya bisnis fesyen lokal seperti Lea Jeans, mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini akan mendorong keberlanjutan bisnis dan berkontribusi pada perluasan ekonomi nasional. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

II. LITERATUR REVIEW

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen seseorang untuk terus memilih dan membeli suatu brand secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Sikap tersebut ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek meskipun tersedia berbagai alternatif produk yang memiliki fungsi serupa. Oleh karena itu, loyalitas tidak hanya diartikan sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dengan suatu merek.

Terbentuknya loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan produk maupun berinteraksi dengan merek. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan dengan merek yang telah dipilih [13]. Selain itu, loyalitas juga dapat dikenali melalui kesediaan konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain serta kemampuannya untuk tetap setia pada suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran dari merek pesaing [2].

Selain dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, loyalitas konsumen juga berkaitan erat dengan nilai emosional dan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek [16]. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih konsisten melakukan pembelian ulang serta tidak mudah beralih ke merek lain [17]. Di samping itu, loyalitas dapat dipandang sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif terhadap kualitas produk serta konsistensi kinerja merek dalam memenuhi harapan konsumen dari waktu ke waktu [18]. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2016), sebagaimana dikutip oleh [16], loyalitas konsumen bisa diukur lewat beberapa indikator seperti dibawah ini.

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*), ialah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk dari brand yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.
2. Preferensi merek (*brand preference*), yaitu pilihan konsumen untuk tetap menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan merek pesaing.
3. Rekomendasi (*recommendation*), yaitu kesediaan konsumen memberikan saran atau merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
4. Komitmen (*commitment*), yaitu adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek serta tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali sekaligus mengingat sebuah merek saat dihadapkan di kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuktikan jika suatu merek sudah tertanam dengan baik dalam ingatan konsumen sehingga memiliki peluang lebih

besar untuk dipertimbangkan pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan merek dalam benak konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan terhadap suatu produk [2].

Kesadaran merek juga menunjukkan tingkat kedekatan atau familiaritas konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, kegiatan promosi, maupun paparan informasi yang diterima secara berulang [19]. Selain meningkatkan tingkat pengenalan konsumen, kesadaran merek menjadi landasan penting dalam membangun citra merek yang positif sekaligus mendorong terciptanya loyalitas konsumen, terutama pada industri fesyen [20].

Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kesadaran merek menjadi salah satu aset strategis bagi perusahaan. Merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih mudah muncul saat pertimbangan konsumen ketika mereka membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia [21]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada transaksi pembelian yang dilakukan melalui platform daring [22]. Menurut [11], pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui indikator dibawah ini.

1. Pengenalan merek (*brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen mengidentifikasi sebuah merek saat melihat produk atau unsur yang bersangkutan dengan merek itu.
2. Ingatan merek (*brand recall*), yaitu kemampuan konsumen menyebutkan atau mengingat sebuah merek tanpa bantuan atau petunjuk dari pihak lain.
3. Familiaritas merek (*brand familiarity*), yaitu tingkat kedekatan dan keakraban konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh melalui pengalaman maupun paparan informasi secara berulang.
4. Top of mind, yaitu merek yang pertama kali diingat konsumen saat memikirkan suatu kategori produk tertentu.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk memberi gambaran penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk saat memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup aspek fungsional seperti daya tahan, kenyamanan saat digunakan, desain, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh perusahaan. Pada industri fesyen, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan sebab bersangkutan dengan tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen selama menggunakan produk [8].

Kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat secara konsisten menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen [23]. Penelitian yang dilakukan oleh [21] juga menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali, terutama pada produk-produk fesyen.

Dalam konteks industri fesyen, kualitas produk dipandang sebagai fondasi utama dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas tidak hanya didasarkan pada tampilan atau kondisi fisik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi mutu yang diberikan serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh merek [24]. Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya secara berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang digunakan [14]. Penelitian ini memakai indikator kualitas produk yang mengacu pada pendapat [21], yang meliputi:

1. Daya tahan produk, yaitu kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama.
2. Kenyamanan penggunaan, yaitu tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk.
3. Kesesuaian desain, yaitu tingkat kecocokan desain, model, maupun tampilan produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.
4. Keandalan produk, yaitu kemampuan produk untuk memberikan mutu yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen pada setiap penggunaan.

Citra Merek (X3)

Citra merek (*brand image*) menggambarkan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tercipta di benak konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi tersebut berkembang melalui berbagai pengalaman konsumen, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, serta asosiasi yang melekat pada merek. Citra merek yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat

antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, penilaian konsumen mengenai kualitas, nilai, serta keunggulan suatu merek juga dipengaruhi oleh citra yang berhasil dibangun [24].

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, citra merek memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Merek yang dipersepsikan secara positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut dibandingkan beralih ke merek lain [25]. Dengan demikian, citra merek tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga merepresentasikan nilai simbolis dan ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.

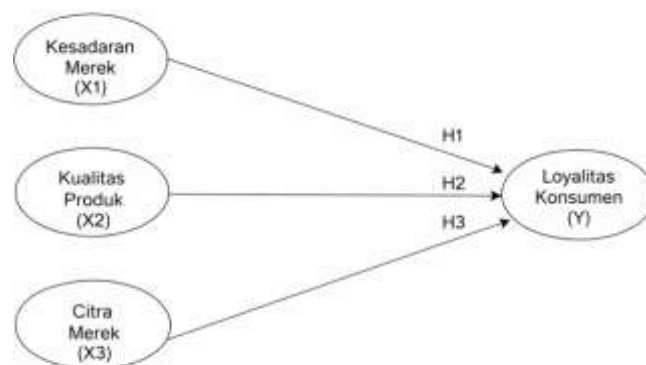
Penelitian dari [26] menegaskan jika citra merek yang baik bisa meyakinkan konsumen pada kualitas produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Pada industri fesyen, citra merek juga berfungsi sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang jadi pembeda untuk merek dari para pesaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis [27]. Penelitian ini memakai indikator yang mengacu pada pendapat [25], yaitu sebagai berikut.

1. Citra kualitas, yaitu persepsi konsumen mengenai mutu produk yang ditawarkan oleh suatu merek.
2. Citra kepercayaan, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan konsistensi suatu merek.
3. Citra sosial, yaitu kesan yang dimiliki konsumen mengenai posisi atau penerimaan merek dalam lingkungan sosial.
4. Citra emosional, yaitu perasaan positif, seperti rasa bangga, percaya diri, atau kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk dari suatu merek.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah sebuah model yang menunjukan keterkaitan antarkonsep maupun antarvariabel dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan berpikir untuk menggambarkan hubungan logis antarvariabel yang akan dianalisis sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian [28].

Pada penelitian ini, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen pada produk celana Lea Jeans. Penyusunan hubungan antarvariabel tersebut didasarkan pada teori-teori yang relevan serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang dipakai pada penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Konseptual Sumber: Diolah peneliti, 2025

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Kesadaran merek ialah salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung lebih sering menjadi pilihan ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Penelitian dari [19] menegaskan jika kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu membangun kedekatan secara kognitif antara konsumen dan merek. Selain itu, [25] menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek turut memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kesadaran merek dapat berbeda pada setiap jenis produk maupun

kondisi pasar. Oleh sebab itu, hubungan tersebut masih perlu diuji pada konteks merek denim lokal, khususnya Lea Jeans. Penelitian dari [18] juga mengemukakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi bisa membentuk preferensi konsumen yang lebih stabil sehingga kesempatan terciptanya loyalitas semakin besar [29].

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat berbagai aspek, seperti daya tahan, kenyamanan pemakaian, serta konsistensi mutu. Pada industri fesyen, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Studi dari [30] menegaskan jika kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh [14] yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada sektor ritel [31]. Namun demikian, penelitian dari [24] menjelaskan bahwa kualitas produk saja belum tentu mampu menciptakan loyalitas jangka panjang apabila tidak didukung oleh kekuatan merek. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen masih relevan untuk diuji pada produk celana Lea Jeans. Penelitian dari [18] juga menegaskan jika kualitas produk yang terjaga secara konsisten bisa meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas dalam jangka panjang.

Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek ialah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen pada sebuah merek yang tercipta lewat pengalaman penggunaan produk, aktivitas komunikasi pemasaran, maupun reputasi merek di pasar. Persepsi yang positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kepercayaan dan rasa bangga konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Penelitian Zaidah Setiyawati et al. [24] menegaskan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung atau melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Hasil tersebut didukung oleh [12] yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen [12]. Di sisi lain, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap jenis industri. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya peluang penelitian untuk menguji hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen pada merek denim lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian [16], citra merek yang positif mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek sehingga mereka cenderung tetap setia meskipun tersedia berbagai alternatif produk sejenis di pasaran.

Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang dibentuk dengan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis akan dibuktikan melalui pengujian menggunakan data yang diperoleh dari sampel penelitian sesuai dengan prosedur analisis yang telah ditetapkan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, dibawah ini rumusan hipotesis yang ada pada penelitian ini.

H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk celana Lea Jeans.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk celana Lea Jeans.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk celana Lea Jeans.

III. METODE

Penelitian ini memakai metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna celana Lea Jeans. Populasi penelitian ialah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli sekaligus menggunakan produk celana Lea Jeans. Metode kuantitatif dipakai di penelitian ini sebab penelitian berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden [32].

Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik tersebut dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih relevan dengan tujuan penelitian. Melalui metode ini, tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian [32].

Adapun responden yang dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: (1) berusia sekurang-kurangnya 17 tahun; (2) pernah membeli dan menggunakan produk celana Lea Jeans sedikitnya satu kali; serta (3) berdomisili di wilayah Indonesia.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan untuk menghitung jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui besarannya. Penggunaan rumus tersebut didasarkan pada tingkat kepercayaan tertentu sehingga jumlah responden yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Berikut ini rumus Lemeshow yang dipakai pada penelitian ini.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Tingkat kesalahan (margin of error)

Nilai yang digunakan:

- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$
- $d = 0,1$

Langkah Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} n = \frac{0,9604}{0,01} n = 96,04$$

Di penelitian ini memakai taraf kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $Z = 1,96$. Sebab proporsi populasi masih belum pasti, nilai proporsi (p) ditetapkan sebesar 0,5, sedangkan batas kesalahan (*margin of error*) yang digunakan adalah 10%. Hasil perhitungan memakai rumus Lemeshow menunjukkan kebutuhan sampel sebanyak 96,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 96 responden agar memudahkan proses pengumpulan data.

Sumber data pada penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner secara online memakai Google Forms ke responden yang sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun data sekunder didapat dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, serta jurnal yang membahas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk *sangat tidak setuju*, skor 2 untuk *tidak setuju*, skor 3 untuk *netral*, skor 4 untuk *setuju*, dan skor 5 untuk *sangat setuju* [32].

Analisis data dipakai dengan menerapkan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten sekaligus mengevaluasi kelayakan model penelitian. Tahapan analisis terdiri atas dua tahapan utama, yaitu Outer Model dan Inner Model.

Evaluasi Outer Model dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai factor loading yang diharapkan lebih besar dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Selanjutnya, validitas diskriminan dipakai untuk memastikan jika setiap konstruk mempunyai karakteristik yang tidak sama dengan konstruk lainnya. Reliabilitas instrumen juga diuji melalui nilai Composite Reliability, dengan ketentuan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai lebih dari 0,70 [28].

Tahap berikutnya ialah evaluasi Inner Model, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten pada model penelitian. Pada tahapan ini pengujian meliputi analisis R-Square (R^2) guna tahu besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis menggunakan Path Coefficient. Signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan dari nilai t-statistic dan p-value, dengan ketentuan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value < 0,05 [28].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Setiap persamaan ditulis rata tengah dan diberi nomor yang ditulis di dalam kurung dan ditempatkan di bagian akhir margin kanan. Persamaan harus dituliskan menggunakan *Equation Editor* dalam MS Word atau Open Office, seperti contoh dalam Persamaan 1.

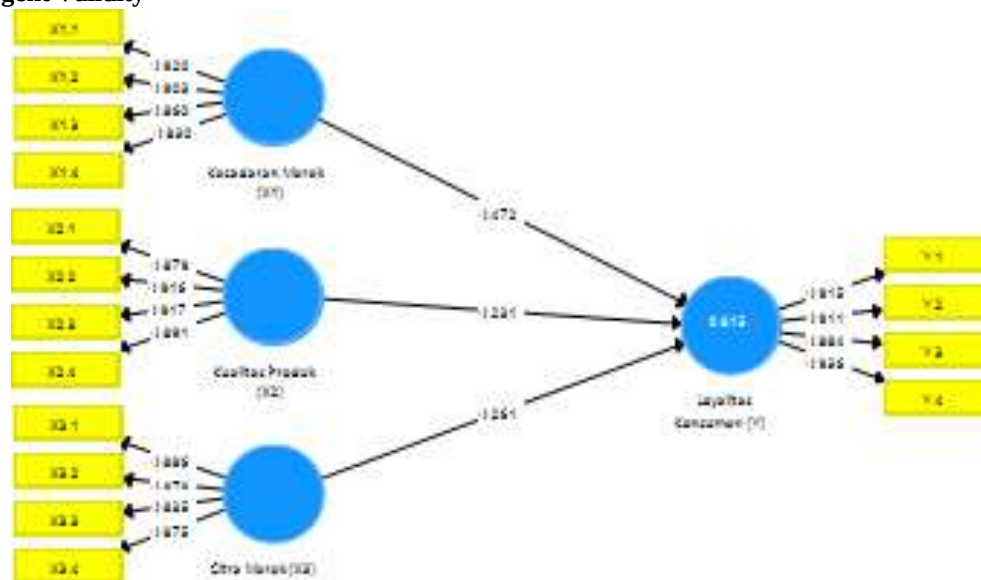
Tabel 1. Deskriptif Responden

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	68,75%
	Perempuan	30	31,25%
	Total	96	100%
Umur	17-25 Tahun	32	33,33%
	26-35 Tahun	29	30,21%
	36-45 Tahun	35	36,45%
	Total	96	100%
Platform Pebelian	Toko Pedia	37	48,54%
	Shopee	31	32,29%
	Offline	28	29,17%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan laki-laki, berjumlah 66 orang (68,75%), sedangkan responden perempuan sebanyak 30 orang (31,25%). Jika ditinjau berdasarkan kategori usia, responden dominan ada pada rentang 36–45 tahun dengan jumlah 35 orang (36,45%). Selanjutnya, kelompok usia 17–25 tahun terdiri atas 32 responden (33,33%), sedangkan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 29 responden (30,21%). Berdasarkan media pembelian, Tokopedia menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk membeli produk Lea Jeans, yaitu oleh 37 responden (38,54%). Selanjutnya, Shopee digunakan oleh 31 responden (32,29%), sementara pembelian melalui toko offline dilakukan oleh 28 responden (29,17%). Secara keseluruhan, karakteristik responden mengindikasikan bahwa konsumen Lea Jeans dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia 36–45 tahun, dengan kecenderungan melakukan pembelian melalui platform Tokopedia.

Uji Outer model Convergent Validity

**Gambar 4.** Loading Factor

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Evaluasi convergent validity dipakai untuk memastikan jika tiap indikator mampu menggambarkan konstruk laten yang diukur secara memadai. Pengujian pada penelitian ini memakai 2 parameter utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator bisa terbilang memenuhi validitas konvergen jika mempunyai nilai outer loading di atas 0,70, dan suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE melebihi 0,50 [28].

Hasil pengujian memperlihatkan jika semua indikator di variabel kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen telah memenuhi ketentuan tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak dipakai di tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 2. Outer Loading

	<u>Kesadaran Merek (X1)</u>	<u>Kualitas Produk (X2)</u>	<u>Citra Merek (X3)</u>	<u>Loyalitas Konsumen (Y)</u>
X1.1	0.920			
X1.2	0.903			
X1.3	0.860			
X1.4	0.830			
X2.1		0.879		
X2.2		0.916		
X2.3		0.917		
X2.4		0.891		
X3.1			0.886	
X3.2			0.878	
X3.3			0.835	
X3.4			0.875	
Y.1				0.915
Y.2				0.911
Y.3				0.884
Y.4				0.936

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Dilihat dari hasil uji outer loading di Tabel 2, semua indikator memiliki nilai di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Nilai tersebut menegaskan jika masing-masing indikator mempunyai hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya.

Di variabel Kesadaran Merek (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,830–0,920. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki rentang nilai 0,879–0,917, sedangkan Citra Merek (X3) memperoleh nilai antara 0,835–0,886. Sementara itu, indikator pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai 0,884–0,936.

Seluruh nilai tersebut berada di atas batas yang direkomendasikan sehingga bisa disimpulkan jika setiap indikator mempunyai kemampuan yang baik dalam merefleksikan variabel laten yang diukur. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat dipertahankan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 3. Convergent validity

	<u>Average Variance Extraced (AVE)</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Kesadaran Merek(X1)</u>	0.772	Valid
<u>Kualitas Produk (X2)</u>	0.812	Valid
<u>Citra Merek (X3)</u>	0.755	Valid
<u>Lotalitas Konsumen (Y)</u>	0.831	Valid

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Selain menggunakan outer loading, pengujian validitas konvergen juga dipakai melalui nilai Average Variance Extraced (AVE). Nilai AVE dipakai untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan variasi indikator-indikator penyusunnya. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,50 [28].

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, variabel Kesadaran Merek (X1) mendapat nilai AVE sebesar 0,772, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,812, Citra Merek (X3) sebesar 0,755, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,831. Semua nilai itu telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan jika masing-masing konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator-indikatornya secara memadai. Dengan begitu, semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan convergent validity, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dipakai pada tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dipakai untuk memastikan jika tiap-tiap konstruk dalam model penelitian mempunyai karakteristik yang berbeda dan bisa dibedakan dari konstruk lainnya. Pada penelitian ini, evaluasi dilakukan memakai nilai cross loading, yaitu dengan membandingkan hubungan setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya dengan hubungan indikator tersebut terhadap konstruk lain. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya, serta memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Cross Loading

	<u>Kesadaran Merek (X1)</u>	<u>Kualitas Produk (X2)</u>	<u>Citra Merek (X3)</u>	<u>Loyalitas Konsumen (Y)</u>
X1.1	0.920	0.473	0.477	0.705
X1.2	0.903	0.445	0.491	0.645
X1.3	0.860	0.222	0.371	0.563
X1.4	0.830	0.399	0.480	0.548
X2.1	0.359	0.879	0.275	0.433
X2.2	0.362	0.916	0.365	0.472
X2.3	0.393	0.917	0.365	0.517
X2.4	0.475	0.891	0.451	0.539
X3.1	0.493	0.415	0.886	0.556
X3.2	0.414	0.359	0.878	0.525
X3.3	0.410	0.329	0.835	0.484
X3.4	0.417	0.320	0.875	0.486
Y.1	0.690	0.476	0.504	0.915
Y.2	0.626	0.529	0.644	0.911
Y.3	0.621	0.484	0.473	0.884
Y.4	0.636	0.509	0.530	0.936

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Bisa dilihat pada Tabel 4 menunjukkan jika semua indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya. Hal itu mengindikasikan jika setiap indikator lebih mampu menjelaskan variabelnya masing-masing dibandingkan variabel lain dalam model penelitian. Selain itu, seluruh nilai cross loading telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mempunyai kemampuan diskriminasi yang baik. Dengan begitu, model pengukuran dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan discriminant validity dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian untuk mengukur setiap konstruk yang digunakan. Di penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70 [28].

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Rho A</u>	<u>Composite Reliability</u>	<u>Average Extraced (AVE)</u>	<u>Variance</u>
<u>Kesadaran Merek(X1)</u>	0.902	0.913	0.931	0.772	
<u>Kualitas Produk (X2)</u>	0.923	0.928	0.945	0.812	
<u>Citra Merek (X3)</u>	0.891	0.895	0.925	0.755	
<u>Loyalitas Konsumen (Y)</u>	0.932	0.934	0.952	0.831	

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Dari hasil uji pada Tabel 5, variabel Kesadaran Merek (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 dan Composite Reliability sebesar 0,931. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 serta Composite Reliability sebesar 0,945. Berikutnya, variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dengan Composite Reliability sebesar 0,925, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 dan Composite Reliability sebesar 0,952.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen penelitian dinilai reliabel. Oleh karena itu, seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0.615	0.602

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,615 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,602. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan 61,5% variasi loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans. Sementara itu, 38,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Mengacu pada kriteria interpretasi R-Square, nilai 0,615 termasuk dalam kategori moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Pengujian path coefficients dilakukan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antarvariabel sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis ini didasarkan pada nilai Original Sample (O), T-Statistics, dan P-Values yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Nilai Original Sample (O) menunjukkan arah hubungan antarvariabel, sedangkan T-Statistics digunakan untuk menilai signifikansi hubungan dengan ketentuan nilai lebih besar dari 1,96. Adapun P-Values digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian path coefficients disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil	Hipotesis
Kesadaran Merek (X₁) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.472	0.471	0.071	6.624	0.000	Positif Signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X₂) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.231	0.231	0.077	3.007	0.003	Positif Signifikan	Diterima
Citra Merek (X₃) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.261	0.260	0.086	3.030	0.003	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, hubungan antara kesadaran merek (X₁) dan loyalitas konsumen (Y) menghasilkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,472, T-Statistics sebesar 6,624, serta P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Lea Jeans, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, hubungan antara kualitas produk (X₂) dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,231, T-Statistics sebesar 3,007, dan P-Values sebesar 0,003. Hasil tersebut memenuhi kriteria

signifikansi sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans.

Pada hubungan antara citra merek (X_3) dan loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,261, T-Statistics sebesar 3,030, serta P-Values sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Dengan demikian, citra merek yang semakin positif akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans.

B. Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis mengungkapkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Lea Jeans. Hal ini menyiratkan bahwa seiring dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut, kecenderungan mereka untuk menyukai dan membeli produk secara berulang juga akan bertambah. Pada akhirnya, merek yang mudah diidentifikasi memiliki posisi yang lebih baik dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas yang bertahan lama.

Analisis indikator menunjukkan bahwa item X1.1 memberikan kontribusi paling signifikan terhadap pembentukan variabel kesadaran merek. Fakta ini menyoroti bahwa kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi merek Lea Jeans berperan sebagai faktor paling menonjol dalam membangun kesadaran merek. Konsekuensinya, tingkat pengenalan merek yang tinggi secara signifikan meningkatkan probabilitas terciptanya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan kerangka teoretis Aaker, yang mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di dalam kelas produk tertentu. Kesadaran merek yang kuat akan memperbesar peluang sebuah merek untuk muncul sebagai preferensi utama ketika pembeli dihadapkan pada berbagai pilihan produk.

Lebih lanjut, riset ini menguatkan temuan dari [1], yang menegaskan adanya dampak positif dan substansial dari kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Investigasi mereka mencatat bahwa pembeli dengan kesadaran merek yang tinggi umumnya menunjukkan preferensi merek yang lebih kuat, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian dari [19] juga menyuarakan pandangan yang sama, dengan mengamati bahwa peningkatan kesadaran merek mampu mengukuhkan hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Beranjak dari hasil empiris, landasan teoretis, dan literatur terdahulu, kesadaran merek secara jelas tampil sebagai penentu krusial dalam mendorong loyalitas konsumen untuk produk Lea Jeans. Sebagai tindak lanjut, pihak manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi yang dirancang untuk menguatkan pengenalan merek. Langkah ini mencakup upaya memastikan konsistensi identitas merek, mengintensifkan kampanye promosi, serta memperluas visibilitas merek guna memaksimalkan daya ingat konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil empiris membuktikan bahwa kualitas suatu barang memberikan dampak positif dan substansial terhadap kesetiaan pelanggan. Kondisi ini menyiratkan bahwa seiring dengan peningkatan persepsi pembeli terhadap mutu Lea Jeans, dedikasi mereka terhadap merek ini turut melonjak secara beriringan. Produk yang unggul mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya memicu motivasi pelanggan untuk terus menjatuhkan pilihan pada merek yang sama untuk transaksi di masa mendatang. Evaluasi terhadap indikator yang ada menegaskan bahwa item X2.3 memegang peranan paling esensial dalam membentuk konstruk kualitas produk. Hal tersebut mengilustrasikan bahwa pembeli menjadikan elemen spesifik ini sebagai tolok ukur utama saat mengevaluasi keunggulan produk Lea Jeans. Sebagai dampaknya, produk yang secara optimal mampu menjawab ekspektasi pelanggan akan mendorong rasa puas dan yakin, yang bermuara pada terpeliharanya loyalitas merek yang konsisten.

Temuan ini bersesuaian dengan proposisi teoretis yang mengartikan keunggulan produk sebagai kapasitas sebuah barang dalam mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumen [8]. Pada sektor fesyen, mutu barang merupakan aspek yang sangat vital, mengingat korelasinya yang erat dengan masa pakai, kenyamanan, nilai estetika, dan keselarasan menyeluruh dengan apa yang menjadi tuntutan pasar [8]. Di samping itu, kualitas produk yang impresif berpotensi melipatgandakan keyakinan pembeli sekaligus memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan [21]. Kesimpulan dari investigasi ini juga diperkuat oleh literatur dari [14] yang dalam studinya secara senada memvalidasi adanya efek menguntungkan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil empiris memaparkan bahwa reputasi merek memberikan dampak yang positif dan substansial terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini mengisyaratkan bahwa persepsi publik yang menguntungkan terhadap Lea Jeans secara signifikan memperkuat keyakinan pembeli untuk terus menggunakan produk tersebut. Reputasi merek yang tangguh akan menumbuhkan pandangan yang menguntungkan mengenai kualitas barang, yang pada gilirannya memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi secara berulang. Evaluasi terhadap indikator-indikator spesifik menyoroti bahwa item X3.1 memegang peranan paling krusial dalam mendefinisikan konstruk citra merek. Fakta ini mengilustrasikan

bahwa cara pembeli memandang persona Lea Jeans merupakan elemen paling dominan dalam membentuk identitas merek secara menyeluruh. Pada intinya, citra merek yang semakin positif berkorelasi langsung dengan lonjakan kesetiaan konsumen terhadap barang terkait.

Observasi empiris ini berkesesuaian dengan perspektif teoretis yang mengartikan citra merek sebagai akumulasi keyakinan, pandangan, dan sentimen yang dikaitkan oleh target pasar terhadap merek dagang tertentu [24]. Reputasi merek yang terpancang memiliki kapasitas untuk mendorong kepercayaan pembeli terhadap keunggulan produk, sekaligus memperkuat loyalitas mereka secara beriringan [25]. Sebagai tambahan, di dalam sektor pakaian atau fesyen, citra sebuah merek memegang peranan sebagai faktor pembeda utama di tengah lanskap komersial yang bersaing sangat ketat [27]. Kesimpulan dari investigasi ini turut divalidasi oleh [26] di mana karya ilmiah mereka secara senada mengonfirmasi adanya efek menguntungkan dari citra merek terhadap keteguhan atau loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN

Bukti empiris mengonfirmasi bahwa pengenalan merek, mutu produk, dan reputasi merek memberikan dampak yang signifikan serta menguntungkan terhadap kesetiaan pembeli pada produk Lea Jeans di ranah *e-commerce*. Pengenalan merek tampil sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan; akibatnya, ketika pembeli menunjukkan kapasitas identifikasi dan daya ingat merek yang lebih besar, tingkat kesetiaan mereka pun semakin berlipat ganda. Mengkaji konstruk pengenalan merek, faktor penentu utamanya adalah kapasitas pembeli dalam mengenali merek dagang, sementara metrik dengan kinerja terendah menuntut adanya peningkatan strategis guna memperdalam keakraban pasar terhadap merek tersebut. Dari segi mutu produk, elemen sentralnya berkisar pada pemenuhan ekspektasi pelanggan, di mana metrik yang paling lemah mengisyaratkan perlunya pihak manajemen untuk memutakhirkan atribut produk tertentu demi menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih superior. Beralih pada citra merek, faktor yang menonjol merepresentasikan pandangan menguntungkan pembeli terhadap keunggulan merek, sedangkan metrik yang tertinggal memerlukan penguatan untuk mengangkat persepsi menyeluruh mengenai Lea Jeans. Terakhir, di dalam konstruk kesetiaan pelanggan, faktor dominannya menyoroti dedikasi pembeli untuk membeli kembali barang tersebut, sementara metrik terendahnya menyarankan agar perusahaan merumuskan strategi guna memotivasi pelanggan untuk mempromosikan merek ini di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan temuan-temuan ini, pihak manajemen Lea Jeans dianjurkan untuk secara gigih membangun keakraban merek melalui kampanye pemasaran yang terpadu, meningkatkan standar produk agar sejalan dengan tuntutan pasar, serta menjaga persona merek yang terpancang demi mempertahankan dan memacu loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, para akademisi di masa mendatang didorong untuk melanjutkan investigasi ini dengan mengintegrasikan faktor-faktor alternatif yang berpotensi menentukan kesetiaan konsumen, bersamaan dengan upaya memperbanyak jumlah responden serta memperluas cakupan wilayah riset. Upaya-upaya semacam ini akan menghasilkan wawasan yang lebih holistik dan memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap diskursus ilmiah yang ada mengenai kesetiaan pelanggan di sektor fesyen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan, serta kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] 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>
- [2] Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, And Perceived Quality On Customer Loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2), 148. <https://doi.org/10.7454/Jvi.V12i2.1226>
- [3] S. Paramacitra, “Kampanye Sustainable Fashion Meriahkan SPOTLIGHT Indonesia 2023,” katadata.co.id.
- [4] Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, R. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).

- [5] Wulansari, N., Wibowo, N., Ernawati, L., & Ningrum, M. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 135–139.
- [6] 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>
- [7] Ruswanti, E. (2024). *The Effect Of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. [27]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>
- [8] Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1771>
- [9] Top Brand Award, “Top Brand Index,” Top Brand Award. (2025).
- [10] Tri Yuliana, D., & Budi, I. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 07–20. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V2I2.884>
- [11] 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>
- [12] Ferdiwan, H., & Nursalin, K. K. (2025). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Consumer Trust On Repurchase Intention. *Vikara: Student Academic Journal Of Business And Management*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.28932/Vikara.V1i1.13115>
- [13] Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.285>
- [14] 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>
- [15] R Pramana, F. A., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (MANKEU)*, 13(5).
- [16] Miranti, T. (2024). The Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. <https://www.bsi.co.id>
- [17] Kusuma, P. (2025). *Hubungan Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Dengan Loyalitas Pelanggan, Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Lazada Pada Kalangan Mahasiswa*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS>
- [18] Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- [19] Kurnia, A. S., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence Of Brand Awareness On Consumer Loyalty And The Visualization Of A Business Analyst Dashboard For Product X In Malang Regency. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 719–726. <https://doi.org/10.62710/De50v221>
- [20] 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>
- [21] Laksmana, I. N. H., & Sutedja, D. A. G. S. K. D. (2025). The Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Associations On Female Consumers’ Repurchase Intention In The Fashion Industry. *JUSTBEST Journal Of Sustainable Business And Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.52432/Justbest.5.1.1-9>
- [22] Rizky, G. F. (N.D.). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jabis: Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/Jiab/index>

- [23] 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>
- [24] Chinna, D., & Others. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–306.
- [25] Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial*, 11(2), 276–291. <https://doi.org/10.30587/Jurnalmanajerial.V11i02.7560>.
- [26] 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>.
- [27] 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>.
- [28] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [29] 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. *SEEIJ (Social Economics And Ecology International Journal)*, 6(2), 53–59.
- [30] Nizar, M. A., Rahayu, S., & Trihandayani, Z. (2025). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Loyalty Through Consumer Satisfaction On Honda Automatic Motorcycles In Palembang City. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, 5(1), 90–96. <https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V5i1.3559>.
- [31] Laulita, N. B. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Retrieved <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/Administrasimanajemen/index>.
- [32] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (5th Ed.). Alfabeta.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.