

Fika Megawati

TOHPATI_REVISI_ALL.docx

 RIZKI

 Kampus 3

 Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3622393413

Submission Date

Aug 4, 2026, 2:10 PM GMT+7

Download Date

Aug 4, 2026, 2:13 PM GMT+7

File Name

TOHPATI_REVISI_ALL.docx

File Size

3.1 MB

23 Pages

7,845 Words

53,715 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 10%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 10% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	2%
2	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
3	Student papers	Perbanas Institute	<1%
4	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	<1%
5	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
6	Publication	Ismunatul Azzahroh, Alfiana Alfiana, Dharmayanti Pri Handini. "Pengaruh Digital ...	<1%
7	Internet	journal.moestopo.ac.id	<1%
8	Internet	repository.stitmadani.ac.id	<1%
9	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
10	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%
11	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%

12	Internet	sj.eastasouth-institute.com	<1%
13	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
14	Publication	Aulia Alvyani, Sumardjono Sumardjono. "Pengaruh Brand Awareness dan Influen...	<1%
15	Internet	123dok.com	<1%
16	Student papers	Universitas Muhammadiyah Jakarta	<1%
17	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
18	Internet	erepository.uwks.ac.id	<1%
19	Internet	onesearch.id	<1%
20	Publication	Maria Georgina Keintjem, Djurwati Soepeno, Genita Gracia Lumintang. "PENGAR...	<1%
21	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
22	Publication	Cindi Ferdiani, Anna Widiastuti, Hadi Ismanto. "Digital financial literacy, social ca...	<1%
23	Internet	jurnal.ubs-usg.ac.id	<1%
24	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
25	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%

26	Internet	www.plj.ac.id	<1%
27	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah	<1%
28	Publication	Yohana Herodian Suni, Selfiana Goetha, Apryanus Fallo. "PENGARUH BRAND POSI...	<1%
29	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%
30	Student papers	Universitas Khairun	<1%
31	Internet	garuda.kemdiktisaintek.go.id	<1%
32	Internet	jurnal-stiepari.ac.id	<1%
33	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
34	Internet	scholarhub.ui.ac.id	<1%
35	Student papers	Ankara University	<1%
36	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
37	Internet	www.econosains.com	<1%
38	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
39	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%

40	Internet	jiip.stkipyapisdompou.ac.id	<1%
41	Internet	jurnal.stiamak.ac.id	<1%
42	Internet	acopen.umsida.ac.id	<1%
43	Internet	indojurnal.com	<1%
44	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
45	Internet	media.neliti.com	<1%
46	Publication	Agista Rosiana. "THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PERFO...	<1%
47	Publication	Nur Halimah, Yusrawati Yusrawati, Al Mahfud Saputra. "Pengaruh Harga, Promos...	<1%
48	Publication	Puji Ananda Irvan, Riri Wulandari, Agung Gunawan, Habibah Tun Nisyah, Prayetr...	<1%
49	Publication	Stephani Priska Aichen, Giriati Giriati, Wenny Pebrianti, Heriyadi Heriyadi, Ahmad...	<1%
50	Student papers	Universitas Jambi	<1%
51	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
52	Internet	eprints.unpam.ac.id	<1%
53	Internet	ijurnal.com	<1%

54	Internet	jkpbp.ppj.unp.ac.id	<1%
55	Internet	journal.umpr.ac.id	<1%
56	Internet	jurnal.bsi.ac.id	<1%
57	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%

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

Analysis of Brand Awareness, Product Quality, and Brand Image on E-commerce Consumer Loyalty on Lea jeans

Sulung Tohpati Sunarto¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: tohpatidoel@gmail.com, lilikndayani@umsida.ac.id

ABSTRACT. Indonesia's apparel sector is expanding swiftly, fueled by society's growing demand for garments that function beyond mere physical coverage to act as tools for lifestyle and self-identity expression. Such circumstances force domestic denim producers, such as Lea Jeans, to boost their market position by fostering client allegiance. The primary objective of this investigation is to evaluate the impact of brand recognition, merchandise excellence, and brand reputation on the loyalty of Lea Jeans buyers across Indonesia. A quantitative methodology involving survey administration was utilized, targeting a demographic of individuals who have previously bought and utilized Lea Jeans apparel. Participants were chosen via purposive sampling, a specific non-probability approach. Based on the Lemeshow equation, the final sample size was established at 96 participants. Original data were gathered by deploying internet-based surveys on the Google Forms platform, utilizing a five-level Likert scale for measurement. To assess the intervariable connections, data processing was conducted applying the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) technique within the SmartPLS 4.0 application. It is anticipated that the results will offer empirical validation regarding how brand familiarity, product superiority, and brand persona dictate customer loyalty for Lea Jeans. Additionally, these discoveries are projected to deliver actionable intelligence for Lea Jeans and competing domestic denim enterprises to design proficient marketing campaigns aimed at amplifying buyer dedication and solidifying their standing in the domestic commercial landscape.

Keywords – brand awareness; product quality; brand image; consumer loyalty; Lea Jeans

Abstrak. Sektor pakaian di Indonesia tengah berekspansi dengan pesat, didorong oleh tumbuhnya permintaan masyarakat terhadap busana yang fungsinya melampaui sekadar penutup fisik, melainkan juga bertindak sebagai instrumen pengekspresian gaya hidup dan jati diri. Keadaan semacam ini mengharuskan produsen denim domestik, seperti Lea Jeans, untuk mendongkrak posisi pasar mereka dengan cara memupuk kesetiaan pelanggan. Objektif utama dari investigasi ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari pengenalan merek, keunggulan barang, dan reputasi merek terhadap loyalitas pembeli Lea Jeans di Indonesia. Sebuah metodologi kuantitatif yang melibatkan pengadaan survei telah di dayagunakan, dengan menasar demografi individu yang sebelumnya pernah membeli dan menggunakan produk pakaian Lea Jeans. Para partisipan dipilih melalui penarikan sampel bertujuan (purposive sampling), yang merupakan bagian dari pendekatan non-probabilitas. Berlandaskan pada persamaan Lemeshow, ukuran sampel akhir ditetapkan sebanyak 96 partisipan. Data orisinal dihimpun melalui penyebaran kuesioner berbasis internet pada platform Google Forms, yang memanfaatkan instrumen pengukuran skala Likert lima tingkatan. Guna menilai keterkaitan antarvariabel, pemrosesan data dieksekusi dengan mengaplikasikan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) di dalam peranti lunak SmartPLS 4.0. Hasil yang diperoleh diantisipasi mampu menyajikan validasi empiris terkait bagaimana keakraban merek, superioritas produk, dan persona merek memegang kendali atas loyalitas pelanggan Lea Jeans. Sebagai tambahan, berbagai penemuan ini diproyeksikan mampu memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi Lea Jeans beserta entitas bisnis denim domestik lainnya guna merancang kampanye pemasaran yang mumpuni, yang bertujuan untuk melipatgandakan dedikasi pembeli sekaligus memperkokoh kedudukan mereka di kancah komersial dalam negeri.

Kata Kunci – Petunjuk penulis; kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen, Lea Jeans

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 (Adiningtyas & Hasanah, 2023). 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 (Nadjwa et al., 2024).

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 (Katadata, 2023). 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 (Lengkong et al., 2021). 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 (Wulansari et al., 2021). Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian (Aprileny et al., 2022), tetapi juga oleh pengalaman penggunaan produk yang secara konsisten mampu memberikan kualitas yang baik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Ruswanti, 2024). Salah satu produk fesyen yang hingga kini tetap memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil di berbagai kalangan masyarakat adalah celana jeans.

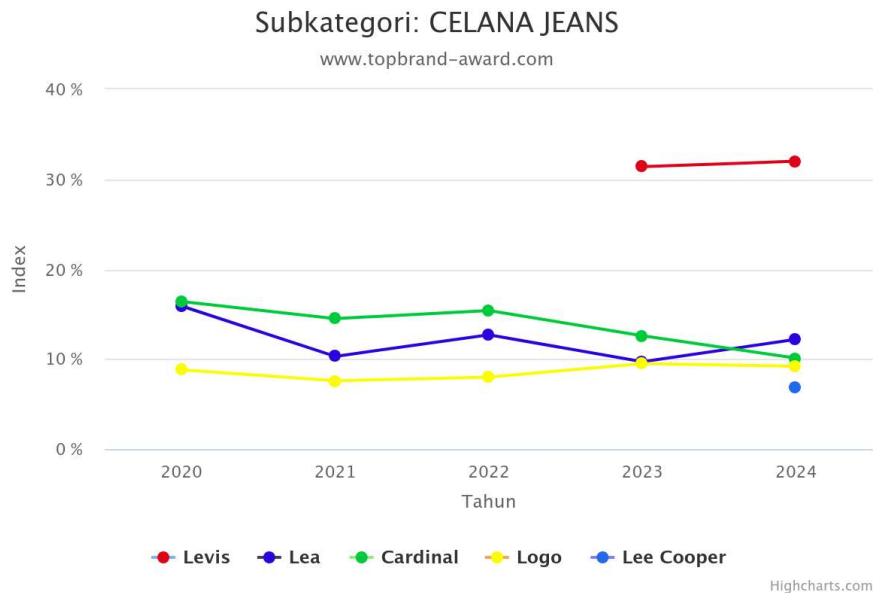
Celana jeans dikenal sebagai produk pakaian yang bersifat universal, digunakan oleh berbagai kelompok usia dan gender, serta memiliki daya tahan penggunaan yang relatif panjang. (Lengkong et al., 2021) Karakteristik tersebut menjadikan celana jeans sebagai produk yang tidak hanya dipilih berdasarkan tren sesaat, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek yang memproduksinya (Aulia et al., 2025).

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 (Top Brand 2023). 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 huatam 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 (Aulia et al., 2025). 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 (Tri Yuliana & Budi, 2024).

4 | Page

Fenomena loyalitas konsumen terhadap merek Lea Jeans juga dapat diamati melalui aktivitas transaksi di marketplace. (Saputra et al., 2025) 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 (Ferdiwan & Nursalin, 2025).



Gambar 1.1 Statistik Penjualan Celana Jeans antar Brand

E-Commerce	Rating Lea Jeans
Shopee	← Dari Pembeli ▾ 4.9 Semua (2...) 5 Bintang... 4 Bintang... 3 Bintang... 2 Bintang... 1 Bintang...
Tokopedia	← Cari di Lea J... Cari Lea Jeans Official 4.9 (1.076) • 1914 terjual Follow Chat

Gambar 1. 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 (Nadjwa et al., 2024). 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 (Yani & Sugiyanto, 2022).

Bagi perusahaan, loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat penting, terutama pada industri fesyen yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin ketat (Aulia et al., 2025). 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 (Sirait & Purwianti, 2024).

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 Adiningtyas dan Hasanah (2023) 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. Pramana et al. (2024) 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. Pramana et al. (2024) 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. Adiningtyas dan Hasanah (2023) 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 (Nadjwa et al., 2024). Penelitian Aulia et al. (2025) menegaskan jika kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung atau lewat variabel mediasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Pramana et al. (2024) 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 (Adiningtyas & Hasanah, 2023).

PERUMUSAN 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

1. 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 (Yani & Sugiyanto, 2022). 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 (Nadjwa et al., 2024).

Selain dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, loyalitas konsumen juga berkaitan erat dengan nilai emosional dan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek (Miranti, 2024). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih konsisten melakukan pembelian ulang serta tidak mudah beralih ke merek lain (Kusuma, 2025). 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 (Bali, 2022).

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2016), sebagaimana dikutip oleh Miranti (2024), 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.

2. 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 (Nadjwa et al., 2024).

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 (Kurnia et al., 2025). 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 (M. E. Rizky & Hariasih, 2023).

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 (Laksmiana & Sutedja, 2025). 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 (G. F. Rizky, n.d.).

Menurut Saputra et al. (2025), 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.

3. 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 (Aulia et al., 2025).

Kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat secara konsisten menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Asyari et al., 2025). Laksmana dan Sutedja (2025) 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 (Chinna & others, 2022). Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya secara berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang digunakan (Sirait & Purwianti, 2024).

Penelitian ini memakai indikator kualitas produk yang mengacu pada pendapat Laksmana dan Sutedja (2025), 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.

4. 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 (Chinna & others, 2022).

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 (Cahyadi & Respati, 2024). Dengan demikian, citra merek tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga merepresentasikan nilai simbolis dan ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian Tahir et al. (2024) 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 (Salsabila & Kustiawan, n.d.).

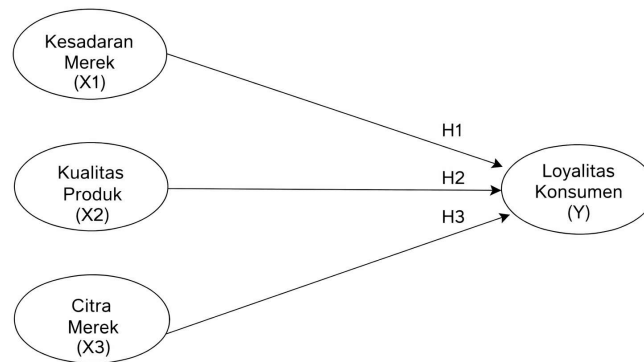
Penelitian ini memakai indikator yang mengacu pada pendapat Cahyadi dan Respati (2024), yaitu sebagai berikut.

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.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah sebuah model yang menunjukkan 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 (Hair et al., 2021).

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 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah peneliti, 2025

6. 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.

Kurnia et al. (2025) menegaskan jika kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu membangun kedekatan secara kognitif antara konsumen dan merek. Selain itu, Cahyadi dan Respati (2024) 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. Bali (2022) juga mengemukakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi bisa membentuk preferensi konsumen yang lebih stabil sehingga kesempatan terciptanya loyalitas semakin besar (Anwar, n.d.).

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 Nizar et al. (2025) menegaskan jika kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Sirait dan Purwianti (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada sektor ritel (Laulita, n.d.). Namun demikian, Chinna et al. (2022) 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. Bali (2022) 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. (Chinna & others, 2022) menegaskan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung atau melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Hasil tersebut didukung oleh Ferdiwan dan Nursalin (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen (Ferdian & Nursalin, 2025). 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 Miranti (2024), 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.

5. 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 (Sugiyono, 2022).

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 (Sugiyono, 2022).

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:

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

Interval kepercayaan sebesar 95% yang dikombinasikan dengan skor Z 1,96 digunakan dalam penelitian ini. Mengingat proporsi populasi yang pasti belum diketahui, estimasi probabilitas standar (p) sebesar 0,5 diterapkan, bersamaan dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Memanfaatkan persamaan Lemeshow, komputasi matematis tersebut menghasilkan target sebanyak 96,4 partisipan. Guna merampingkan fase pengumpulan data, angka ini disesuaikan menjadi tepat 96 individu.

Investigasi ini bergantung pada kombinasi informasi primer dan sekunder. Data orisinal dihimpun melalui penyelenggaraan survei digital menggunakan platform Google Forms, yang secara spesifik menyasar individu-individu yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Sebaliknya, data tambahan diekstraksi dari literatur yang relevan, mencakup buku teks akademik, artikel hasil penelaahan sejawat, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan konstruk yang sedang diteliti. Item-item kuesioner dievaluasi memanfaatkan metrik Likert lima tingkatan, membentang dari angka 1 (merepresentasikan sangat tidak setuju) hingga 5 (menunjukkan sangat setuju), dengan poin penengah untuk tidak setuju (2), netral (3), dan setuju (4) (Sugiyono, 2022).

Untuk fase analitis, pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diimplementasikan dengan mendayagunakan aplikasi komputasi SmartPLS 4.0. Kerangka analitis spesifik ini dipilih karena keandalannya dalam membedah interkoneksi di antara konstruk laten sekaligus memverifikasi kesesuaian menyeluruh dari kerangka konseptual yang diajukan. Prosedur evaluasinya dibagi menjadi dua fase utama: penilaian model pengukuran (Outer Model) dan evaluasi model struktural (Inner Model).

Penilaian model pengukuran (Outer Model) dieksekusi untuk menentukan reliabilitas dan validitas seluruh metrik yang diterapkan dalam riset ini. Konfirmasi validitas konvergen mensyaratkan agar nilai loading item melampaui ambang batas 0,70, dipadukan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang secara ketat harus berada di atas 0,50. Validitas diskriminan kemudian dievaluasi untuk menjamin bahwa setiap konstruk laten secara empiris memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Lebih jauh, konsistensi instrumen pengukuran dikonfirmasi melalui metrik Composite Reliability, di mana sebuah konstruk harus mencapai skor melampaui 0,70 agar dapat dianggap stabil dan andal (Hair et al., 2021).

Menyusul tahapan tersebut, model struktural (Inner Model) ditelaah guna menginterpretasikan tautan yang menghubungkan berbagai konstruk laten di dalam kerangka teoretis. Fase ini mencakup evaluasi terhadap koefisien determinasi (R^2 atau R^2) untuk mengukur daya prediktif faktor-faktor independen terhadap kriteria dependen, bersamaan dengan penilaian atas asumsi-asumsi teoretis melalui Path Coefficients. Signifikansi statistik dari jalur-jalur yang dihipotesiskan tersebut dinilai berdasarkan parameter t-statistics dan nilai probabilitas yang menyertainya, di mana suatu hubungan diterima sebagai suatu hal yang bermakna asalkan nilai p-value tetap berada di bawah ambang batas 0,05 (Hair et al., 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

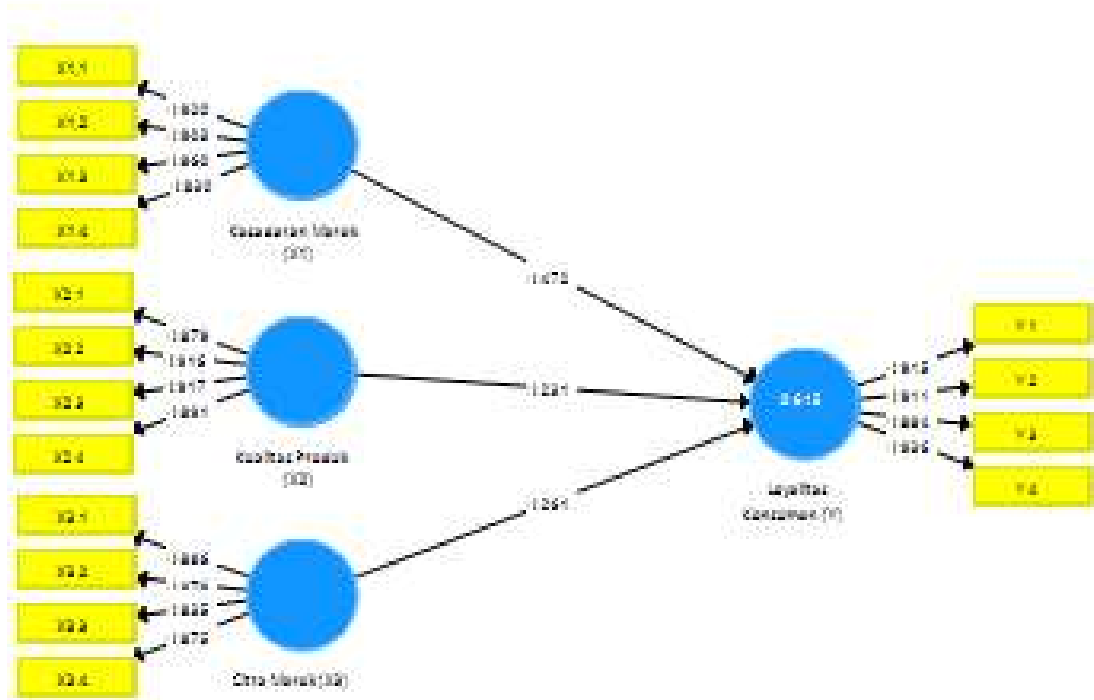
Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	68,75%
	Perempuan	30	31,25%
	Total	96	100%
Umur	17-25 Tahun	32	33,33%
	26-35 Tahun	29	30,21%
	36-45 Tahun	35	36,45%
	Total	96	100%
Platform Pebelian	Toko Pedia	37	48,54%
	Shopee	31	32,29%
	Offline	28	29,17%
	Total	96	100%

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.

1. Uji Outer model

1) Convergent Validity



Gambar 4. 1 Loading Factor

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Evaluasi terhadap validitas konvergen dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara akurat. Dalam proses pengujian ini, analisis didasarkan pada dua kriteria pengukuran utama, yakni koefisien outer loading serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan standar pengujian statistik, suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila capaian outer loading-nya lebih dari 0,70. Sementara itu, validitas suatu konstruk diakui jika nilai AVE yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,50 (Hair et al., 2021). Merujuk pada hasil estimasi statistik, seluruh indikator yang membentuk variabel kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, maupun loyalitas konsumen terbukti telah melampaui prasyarat pengujian tersebut. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen pengukuran memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam merefleksikan konstraknya, sehingga sepenuhnya layak untuk diikutsertakan pada tahapan pemodelan data tingkat lanjut.

Tabel 2. *Outer Loading*

	Kesadaran Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
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*

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

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Selain menggunakan outer loading, pengujian validitas konvergen juga dipakai melalui nilai Average Variance Extracted (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 (Hair et al., 2021).

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.

2) 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 konstraknya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya, serta memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Cross Loading

	Kesadaran Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
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.

3) 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 (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

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

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

1) 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.

3. Uji Hipotesis

1) 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

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	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 (H₂) 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 (X₃) 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 (H₃) dinyatakan diterima. Dengan demikian, citra merek yang semakin positif akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans.

4. Pembahasan

1) 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 Adiningtyas dan Hasanah (2023), 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. Kurnia et al. (2025) juga menyuarakan pandangan yang sama, dengan mengamati bahwa peningkatan kesadaran merek mampu menguatkan 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.

2) 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 persisten.

Temuan ini bersesuaian dengan proposisi teoretis yang mengartikan keunggulan produk sebagai kapasitas sebuah barang dalam mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Aulia et al., 2025). 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 (Aulia et al., 2025). Di samping itu, kualitas produk yang impresif berpotensi melipatgandakan keyakinan pembeli sekaligus memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Laksmiana & Sutedja, 2025). Kesimpulan dari investigasi ini juga diperkuat oleh literatur dari (Sirait & Purwianti, 2024) yang dalam studinya secara senada memvalidasi adanya efek menguntungkan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3) 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 (Chinna & others, 2022). Reputasi merek yang terpendang memiliki kapasitas untuk mendongkrak kepercayaan pembeli terhadap keunggulan produk, sekaligus memperkuat loyalitas mereka secara beriringan (Cahyadi & Respati, 2024). 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 (Salsabila & Kustiawan, n.d.). Kesimpulan dari investigasi ini turut divalidasi oleh (Tahir et al., 2024) 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 terpandang 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. *SEEIJ (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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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/JEKOB>
- Laksmiana, 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>
- 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>
- 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).
- 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>
- 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>
- 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>
- 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).
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>