

Analisis Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* pada Celana Lea Jeans

Sulung Tohpati Sunarto^{1*}, Lilik Indayani²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* E-mail: tohpatidoel@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 15-06-2026

Revision: 28-07-2026

Published: 30-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.661

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pakaian yang tidak hanya melindungi tubuh tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas diri, sektor fesyen Indonesia telah berkembang pesat. Para pelaku bisnis fesyen, termasuk perusahaan denim regional, didorong oleh kondisi ini untuk meningkatkan daya saing mereka dengan membina loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan dipandang sebagai komponen penting dari keberlanjutan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk celana Lea Jeans di Indonesia dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk celana Lea Jeans. Pengambilan sampel bertujuan, yaitu pendekatan sampel non-probabilitas, digunakan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan ringkasan empiris tentang bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek denim regional dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek. Hasil studi ini diharapkan dapat dipertimbangkan oleh para pelaku industri fesyen, khususnya merek regional seperti Lea Jeans, ketika mengembangkan rencana pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing produk regional di pasar nasional.

Kata Kunci: kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen, Lea Jeans

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia is showing significant development in line with the increasing need for clothing products that not only function as body protectors, but also as a representation of lifestyle and self-identity. This need pushes participants in the fashion business, such as regional denim companies, to increase their

Acknowledgment

competitiveness by cultivating customer loyalty. In the face of fiercer competition, customer loyalty is regarded as a critical component of business sustainability. The purpose of this study is to examine how consumer loyalty to Lea Jeans pants products in Indonesia is impacted by brand awareness, product quality, and brand image. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population was consumers who had purchased and used Lea Jeans pants products, with a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. The number of samples was determined using the Lemeshow formula so that 96 respondents were obtained. The research data was collected through the distribution of an online questionnaire using Google Forms with a five-point Likert scale. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software version 4.0 to test the relationships between variables in the research model. The results of this study are expected to provide an empirical picture of the role of brand awareness, product quality, and brand image in shaping consumer loyalty to local denim brands. The findings of this research are expected to be a consideration for fashion industry players, especially local brands such as Lea Jeans, in formulating marketing strategies that are oriented towards increasing consumer loyalty in a sustainable manner and supporting the competitiveness of local products in the national market.

word: brand awareness, product quality, brand image, consumer loyalty, Lea Jeans

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

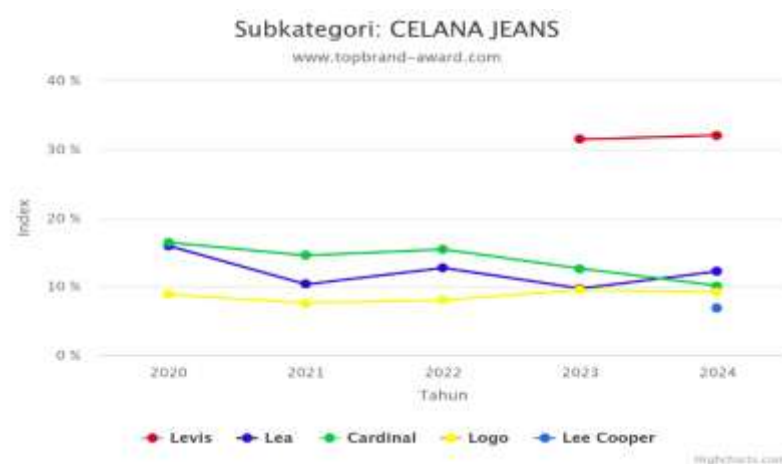
Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan industri ini tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai sarana ekspresi gaya hidup dan identitas diri (Adiningtyas & Hasanah, 2023). Perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis mendorong pelaku industri fashion untuk terus beradaptasi dengan tren pasar, baik dari segi desain, kualitas produk, maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Nadjwa et al, 2024).

Perkembangan teknologi digital turut memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pembelian produk fashion. Platform e-commerce menjadi salah satu kanal utama dalam distribusi produk pakaian di Indonesia. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center, kategori fashion dan aksesoris secara konsisten menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam transaksi e-commerce nasional, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk fashion di pasar digital (kata data, 2023). Kondisi ini mencerminkan bahwa persaingan di industri fashion semakin terbuka dan kompetitif, baik bagi merek global maupun merek lokal.

Perkembangan e-commerce dalam industri fashion juga mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pencarian informasi merek, evaluasi kualitas produk, dan pembentukan persepsi terhadap citra merek (Lengkonget al, 2024). Karena mereka memiliki kesempatan yang lebih sedikit untuk berinteraksi dengan produk secara langsung, konsumen lebih selektif dalam memilih barang fashion dari pengecer online, dan pertimbangan merek memainkan peran utama baik dalam pembelian pertama maupun pembelian berulang (Jurnal et al, 2021). Dalam situasi ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh kepuasan instan Aprileny et al, (2022), tetapi juga oleh pertemuan rutin dengan produk berkualitas tinggi dan kemampuan merek untuk menumbuhkan kepercayaan yang berkelanjutan (Ruswanti, 2024). Jeans adalah salah satu barang fashion yang tingkat konsumsinya relatif stabil.

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.



Gambar 1. Produk Celana Jeans

Sumber: data diolah (2026)

Lea Jeans merupakan salah satu merek denim lokal Indonesia yang telah lama beroperasi dan dikenal oleh masyarakat. Produk Lea Jeans diposisikan sebagai produk denim dengan kualitas yang

mampu bersaing dengan merek denim lainnya, baik dari segi bahan, desain, maupun ketahanan produk (Aulia et al, 2025). Keberlanjutan eksistensi Lea Jeans di pasar nasional menunjukkan bahwa merek ini memiliki basis konsumen yang relatif stabil dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan selera pasar (Dila et al, 2022).

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).

E-Commerce	Rating Lea Jeans
Shopee	
Tokopedia	

Gambar 2. Rating Lea Jeans

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan Shopee dan Tokopedia

Temuan serupa juga terlihat pada platform Shopee, di mana produk Lea Jeans memperoleh dominasi ulasan bintang lima dari total lebih dari tiga ribu penilaian konsumen. Banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen mencerminkan persepsi kualitas produk yang baik serta pengalaman konsumsi yang memuaskan (Nadjwa et al, 2024). Data pasar ini tidak dimaksudkan untuk digunakan untuk pengujian statistik; melainkan, data ini berfungsi sebagai penilaian empiris awal tentang penerimaan pelanggan terhadap produk Lea Jeans di pasar online (Indah & Sugiyanto, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan sumber daya vital bagi bisnis, terutama di sektor mode yang sangat kompetitif (Aulia et al, 2025). Pembelian berulang, loyalitas merek, dan kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan karakteristik pelanggan setia. Loyalitas konsumen juga berperan dalam menjaga stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Sirait & Purwianti, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting, karena tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk fashion lokal (Adiningtyas & Hasanah, 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun eksistensi merek di benak konsumen.

Selain kesadaran merek, kualitas produk juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Aji et al, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Citra merek turut menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening tertentu (Aji et al, 2024). Namun demikian, hasil penelitian lainnya menunjukkan variasi temuan terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel, sehingga menimbulkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen, beberapa penelitian menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Adiningtyas et al, 2023). Namun pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan hasil yang beragam (Ndjwa et al, 2024). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan (Aulia et al, 2025). terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, sebagian penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu membentuk persepsi dan ikatan emosional konsumen terhadap merek (Aji et al, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan jika masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna mengetahui secara detail, maka dengan adanya penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Kesadaran Merk, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen pada celana Lea jeans”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk celana Lea Jeans di Indonesia. Penelitian ini juga

bertujuan untuk menganalisis bagaimana masing-masing variabel, yaitu kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek, berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek denim lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha, khususnya di industri fashion dan denim lokal, mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk celana Lea Jeans. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk celana Lea Jeans di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (K, Dan).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam memilih responden yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian, tanpa mewajibkan seluruh anggota populasi untuk berpartisipasi (K, Dan). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan nilai z sebesar 1,96. Proporsi populasi yang tidak diketahui ditetapkan sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Kelayakan model penelitian dievaluasi dan korelasi antar variabel laten diperiksa menggunakan pendekatan SEM-PLS. Model Luar dan Model Dalam merupakan dua fase utama analisis. Dengan menggunakan kriteria nilai faktor pemuatan $> 0,7$ dan nilai Varians Rata-rata yang Diekstrak (AVE) $> 0,5$ untuk pengujian Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan guna menjamin perbedaan antar konstruk, Model Luar digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator. Selain itu, pengujian Composite Reliability dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dengan kriteria nilai $> 0,7$. Sementara itu, Inner Model digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian pada tahap ini meliputi analisis nilai R-Square untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui Path Coefficient. Tingkat signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

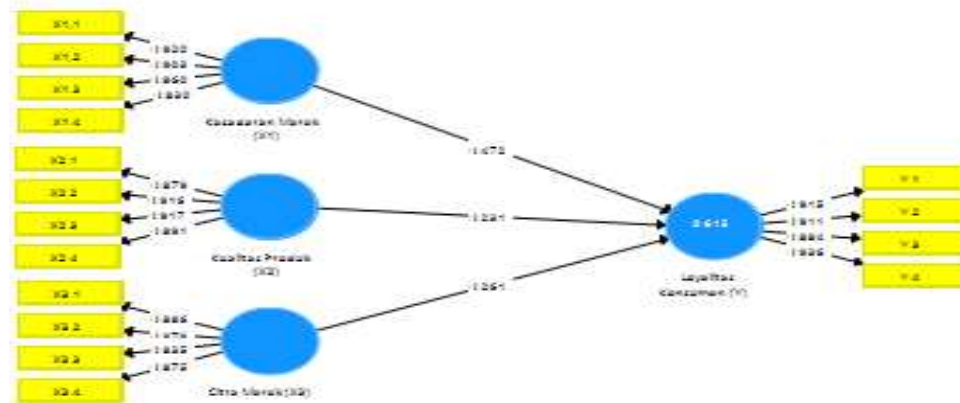
Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	68,75%
	Perempuan	30	31,25%
	Total	96	100%
Umur	17-25 Tahun	32	33,33%
	26-35 Tahun	29	30,21%
	36-45 Tahun	35	36,45%
	Total	96	100%
Platform Pebelian	Toko Pedia	37	48,54%
	Shopee	31	32,29%
	Offline	28	29,17%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini memperlihatkan jika total 96 responden, dominan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (68,75%), sedangkan responden perempuan berjumlah 30 orang (31,25%). Berdasarkan usia, responden dominan berusia 36–45 tahun sebanyak 35 orang (36,45%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 32 orang (33,33%), dan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 29 orang (30,21%). Berdasarkan platform pembelian, sebagian besar responden membeli celana Lea Jeans lewat Tokopedia sejumlah 37 orang (38,54%), diikuti Shopee sebanyak 31 orang (32,29%), dan pembelian secara offline sebanyak 28 orang (29,17%). Karakteristik responden tersebut menunjukkan jika mayoritas konsumen Lea Jeans dalam penelitian ini adalah laki-laki, berada pada rentang usia 36–45 tahun, serta lebih banyak melakukan pembelian melalui platform Tokopedia.

Uji Outer model

Convergent Validity



Gambar 3 . Loading Factor

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Pada pengujian convergent validity, dilakukan evaluasi untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk/variabel laten yang diukur. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai outer loading melebihi 0,60, sedangkan nilai di atas 0,50 masih dapat diterima sehingga indikator dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak dipakaidi analisis pada tahap selanjutnya.

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

Kesadaran Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek(X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
Y.3			0.884
Y.4			0.936

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan tersebut, terlihat jika semua indikator pada variabel kesadaran merek, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan jika tiap-tiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dipakai saat analisis selanjutnya.

Tabel 3. Convergent validity

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

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Convergent validity juga dinilai melalui lewat *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator penyusunnya. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, variabel kesadaran merek memperoleh nilai AVE sebesar 0,772, kualitas produk sebesar 0,812, citra merek sebesar 0,755, dan loyalitas konsumen sebesar 0,831. Seluruh nilai AVE tersebut ada di atas batas minimum yang telah ditetapkan, sehingga bisa disimpulkan jika setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik. Dengan begitu, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dinyatakan valid dan layak dipakai di tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* berfungsi untuk menguji kemampuan setiap konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain yang ada pada model penelitian. Pengujian dilakukan melalui nilai cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika mempunyai nilai di atas 0,50. Nilai cross loading digunakan untuk membandingkan kekuatan hubungan setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya dengan konstruk lainnya. Jika nilai hubungan indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, maka indikator tersebut dinyatakan mampu membedakan konstruk secara baik dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

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)

Berdasarkan Tabel 4, nilai cross loading yang dicetak tebal di setiap indikator menunjukkan nilai tertinggi dari pada nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga mampu membedakan setiap variabel secara baik. Selain itu, semua indikator mempunyai nilai cross loading di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

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>
KesadaranMerek(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	
Lotalitas Konsumen (Y)	0.932	0.934	0.952	0.831	

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Pada Tabel 5, variabel kesadaran merek memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 dan Composite Reliability sebesar 0,931. Variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,923 dan Composite Reliability sebesar 0,945. Selanjutnya, variabel citra merek memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dan Composite Reliability sebesar 0,925, sedangkan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 dan Composite Reliability sebesar 0,952. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga memperlihatkan jika setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan begitu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dipakai untuk analisis di tahap berikutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Nilai R Square (R^2) dipakai untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R Square, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan di variabel dependen. Hasil pengujian nilai R Square adalah 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)

Tabel di atas memperoleh nilai R Square di variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,615 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,602. Nilai di atas memperlihatkan jika variabel kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria nilai R Square, nilai 0,615 termasuk dalam kategori moderat, sehingga bisa disimpulkan jika variabel kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek mempunyai kemampuan yang cukup kuat untuk menjelaskan loyalitas konsumen e-commerce pada produk Celana Lea Jeans.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Uji path coefficients dipakai untuk tahu arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengujian ini dipakai dari 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 mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel dengan kriteria nilai lebih besar dari 1,96. Selain itu, P-values dipakai untuk dasar pengambilan keputusan hipotesis, di mana hipotesis dinyatakan diterima jika nilai P-values kurang <0,05. Hasil pengujian path coefficients bisa dilihat pada Tabel di bawah ini

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 Tabel 7, variabel kesadaran merek (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) mendapat nilai Original Sample (O) sebesar 0,472, nilai T-statistics sebesar 6,624 (>1,96), dan P-values sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut memperlihatkan jika kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Lea Jeans, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,231, nilai T-statistics sebesar 3,007 (>1,96), dan P-values sebesar 0,003 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk Lea Jeans yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berikutnya di, variabel citra merek (X₃) terhadap loyalitas konsumen (Y) medapat nilai Original Sample (O) sebesar 0,261, nilai T-statistics sebesar 3,030 (>1,96), dan P-values sebesar 0,003 (<0,05). Hasil ini memperlihatkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hal ini menunjukkan jika citra merek Lea Jeans yang semakin positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Lea Jeans, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek cenderung lebih percaya terhadap produk tersebut sehingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis indikator, indikator yang memberikan

kontribusi paling besar dalam membentuk variabel kesadaran merek adalah X1.1. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali merek Lea Jeans menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kesadaran merek. Semakin mudah konsumen mengenali merek, semakin tinggi pula peluang terbentuknya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen sehingga lebih mudah dipilih dibandingkan merek lain (Nadjwa et al, 2024). Selain itu, kesadaran merek menjadi fondasi dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya pada produk fashion. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Lea Jeans yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis indikator, indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel kualitas produk adalah X2.3. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas produk Lea Jeans. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Aulia et al, 2025). Dalam industri fashion, kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan daya tahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Aulia et al, 2025). Selain itu, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (Laksmiana & Sutedja, 2025). Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sirait & Purwianti, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Lea Jeans yang positif mampu

meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis indikator, indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk variabel citra merek adalah X3.1. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Lea Jeans menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Setiyawati et al, 2025). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Setiyawati & Respati, 2024). Dalam industri fashion, citra merek juga menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Salsabila & Kustiawan). Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Lea Jeans pada e-commerce. Kesadaran merek menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Lea Jeans, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Pada variabel kesadaran merek, indikator yang paling dominan adalah kemampuan konsumen mengenali merek, sedangkan indikator yang relatif paling rendah masih perlu ditingkatkan agar kesadaran merek semakin kuat. Pada variabel kualitas produk, indikator yang paling dominan berkaitan dengan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sedangkan indikator yang relatif paling rendah menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan aspek kualitas tertentu agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Selanjutnya, pada variabel citra merek, indikator yang paling dominan menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas merek, sedangkan indikator yang relatif paling rendah masih perlu diperkuat agar citra merek Lea Jeans semakin baik. Pada variabel loyalitas konsumen, indikator yang paling dominan menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk Lea Jeans, sedangkan indikator yang relatif paling rendah menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu mendorong konsumen agar lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

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>

- 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>
- Aji Pramana, F., Fadhilah, M., Diansepti Maharani, B., et al. (2024). Pengaruh kesadaran merek, citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(5).
- Anwar, K. (2024). 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.
- 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., et al. (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*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- 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. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Optimum*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBOS>
- 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>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. 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.
- 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>
- Ruswanti, E. (2024). The effect of service quality, brand image, e-WOM, customer satisfaction on customer loyalty. (*Data jurnal belum lengkap.*)
- Salsabila, A., & Kustiawan, U. (2024). Influence of brand image and service quality on customer satisfaction, and its impact on perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *JASMIEN Journal*. <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>
- Setiyawati, Z., Kurniawan, B., & Puspitasari, R. H. U. (2025). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 300–310. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i3.5744>
- 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>
- 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), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- 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.