

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERILAKU KONSUMEN, DAN MANAJEMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI *FASHION*

<sup>1</sup>Arvadi Hutagalung, <sup>2</sup>Suasana Hisanty Tobing, <sup>3</sup>Santi\*

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Utpadaka Swastika

<sup>1</sup>arvadi.hutagalung@utpas.ac.id, <sup>2</sup>annatobing@utpas.ac.id, <sup>3</sup>santi@utpas.ac.id,

\*corresponding author: santi@utpas.ac.id

## INFO ARTIKEL

### *Riwayat Artikel:*

*Received: March 20, 2025*

*Revised: March 24, 2025*

*Accepted: March 25, 2025*

### **Kata Kunci:**

*Brand image*, perilaku konsumen, manajemen merek, loyalitas pelanggan, industri *fashion*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, perilaku konsumen, dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Di era persaingan yang semakin ketat, brand image menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberlanjutan suatu merek dalam industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat skala likert, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, kuesioner diberikan kepada 150 responden yang merupakan konsumen aktif produk fashion. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear dan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.316, T-Statistik 3.732 dan P Value 0.000, Perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.256, T-Statistik 4.103 dan P Value 0.000. Manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.392, T-Statistik 4.345 dan P Value 0.000. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan fashion perlu memfokuskan strategi pemasaran mereka pada penguatan identitas merek yang unik dan konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

## PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, terutama dengan merek global yang mendominasi pasar. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian tentang pengaruh brand image, perilaku konsumen, dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa aspek kritis seperti Intensitas Persaingan Global vs Lokal, merek lokal harus bersaing dengan merek raksasa global yang memiliki kapitalisasi merek kuat. Penelitian menunjukkan 61% konsumen

Indonesia masih memandang merek internasional sebagai simbol status sosial, menciptakan tantangan dalam membangun loyalitas merek lokal (M Diaz F et al., 2025). Selanjutnya perubahan pola perilaku konsumen 73% pembeli fashion Indonesia kini memprioritaskan kualitas produk daripada harga (Aisyah et al., 2021) dan pergeseran preferensi ke *platform e-commerce* mempengaruhi 68% keputusan pembelian (Habibullah & Fitria, 2017) loyalitas konsumen *modern* cenderung dinamis, dengan 45% mudah beralih merek karena pengaruh media sosial (Rusly Sihombing et al., 2023).

Fenomena khusus di industri fashion Indonesia pertumbuhan eksponensial merek lokal mengalami peningkatan penjualan 40% tahunan melalui strategi *brand storytelling* yang mengangkat budaya lokal (M Diaz F et al., 2025). Digitalisasi Pemasaran sebesar 82% merek *fashion* mengalokasikan >30% anggaran pemasaran untuk *platform digital* (Habibullah & Fitria, 2017). Krisis kepercayaan konsumen seperti penelitian terhadap 384 responden mengungkap 57% konsumen ragu pada klaim keberlanjutan (*sustainability*) merek fashion (Aisyah et al., 2021). Penelitian ini sangat penting karena menunjukkan bahwa *brand image*, perilaku konsumen, dan manajemen merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion, dengan dinamika khusus di Indonesia.

*Brand image*, atau citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Dalam konteks ini, *brand image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek, yang mencakup reputasi, nilai, gaya, dan kualitas produk. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan *brand image* yang positif cenderung lebih loyal dan memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing (Meylinda, 2023). *Brand image* yang kuat dapat menciptakan keterhubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasakan koneksi ini lebih mungkin untuk tetap setia pada merek meskipun ada pilihan lain di pasar (Meylinda, 2023).

Merek dengan citra positif membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada kualitas dan etika merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa keraguan (Syaidah & Ramadhika, 2023). *Brand image* juga berperan dalam mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen. Merek yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek. Sebaliknya, jika *brand image* rusak akibat skandal atau produk berkualitas rendah, loyalitas pelanggan dapat menurun drastis. Ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain (Meylinda, 2023).

Perilaku konsumen dalam industri *fashion* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk citra merek dan pengalaman berbelanja. Konsumen sering kali mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks ini, *brand image* berfungsi sebagai representasi gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen (Ersandy et al., 2024). Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (M Diaz F et al., 2025).

Manajemen merek mencakup strategi untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Dalam era digital saat ini, penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi

secara efektif dengan pelanggan melalui media sosial dan saluran online lainnya. Ulasan pelanggan dan interaksi di *platform* digital dapat mempengaruhi citra merek secara cepat dan signifikan (Ersandy et al., 2024). Strategi pemasaran yang holistik juga diperlukan untuk menjaga konsistensi citra merek di pasar yang dinamis. Ini termasuk penggunaan *storytelling*, kolaborasi dengan influencer, serta komitmen terhadap keberlanjutan (Ersandy et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, perilaku konsumen dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fashion*. *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dan loyalitas pelanggan adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks industri *fashion* yang sangat kompetitif, memahami hubungan ini menjadi penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Seperti dalam penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam studi yang dilakukan di Rabbani Mall, ditemukan bahwa nilai  $t$  untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah 8,073 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh yang signifikan (Syaidah & Ramadhika, 2023).

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) - Keller (1993). Teori ini menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana persepsi merek (*brand image*) membentuk loyalitas pelanggan seperti brand awareness adalah pengenalan merek melalui paparan berulang di media sosial dan *influencer marketing*. *Brand associations* adalah keterkaitan merek dengan nilai budaya lokal seperti *modest fashion* dan keberlanjutan. *Brand loyalty* adalah diwujudkan melalui preferensi berulang terhadap merek lokal.

### *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) berperan sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan tidak langsung: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Siti & Irawan, 2022). Contoh: Merek *fashion* seperti Erigo meningkatkan loyalitas melalui citra yang kuat, tetapi hanya jika konsumen merasa puas dengan produk/pengalaman (Firdaus et al., 2024). Untuk membangun *brand image* yang kuat dalam industri *fashion*, berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat diambil diantaranya kenali target *audiens*, memahami siapa target audiens adalah langkah awal yang krusial. Melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Ini akan membantu dalam menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran agar lebih efektif (Indonesia, 2024). Ciptakan Identitas Merek yang Kuat, buat elemen identitas merek seperti logo, *tagline*, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten. Identitas yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek (Redcomm, 2024).

Kualitas produk adalah fondasi dari *brand image* yang baik. Pastikan produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi standar tinggi untuk menciptakan citra positif di mata konsumen (Khairina, 2022). Ciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dalam setiap

interaksi dengan merek Anda, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kesan positif terhadap merek (Redcomm, 2024). Gunakan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial dan iklan luar ruang, untuk meningkatkan visibilitas merek Anda. Promosi yang efektif membantu menciptakan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen (Indonesia, 2024). Konsistensi adalah kunci dalam membangun *brand image* yang kuat. Pastikan semua elemen pemasaran mencerminkan identitas merek secara konsisten untuk memperkuat citra di benak konsumen (Redcomm, 2024).

Lakukan evaluasi rutin terhadap kinerja *brand image* Anda dengan menggunakan umpan balik dari konsumen dan data analitik. Hal ini penting untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Indonesia, 2024). Melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu dalam memahami posisi merek di pasar serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada (Khairina, 2022). Komponen kritis dalam kualitas produk, desain unik, dan nilai emosional (seperti kebanggaan menggunakan merek) menjadi faktor penentu citra merek (Merkle, 2023). Indikator *brand image* diantaranya: citra perusahaan, citra produk, citra pengguna, rekognisi (pengakuan), reputasi, pengalaman pelanggan (Arianty & Andira, 2021).

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terhadap fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku membeli produk fashion sering kali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, bukan hanya kebutuhan fungsional. Berikut adalah beberapa aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *fashion*.

Banyak konsumen membeli produk fashion berdasarkan tren terkini yang mereka lihat di media sosial atau melalui *influencer*. Ini menciptakan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif, meskipun barang tersebut mungkin tidak diperlukan (Huda et al., 2023). Pengaruh sosial dapat juga sebagai rekomendasi dari teman dan keluarga serta norma sosial berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengikuti gaya yang populer di kalangan kelompok sosial mereka (Folia & Yulianti, 2023). Dan faktor psikologis dapat memotivasi untuk dapat tampil menarik dan persepsi positif terhadap merek tertentu dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sikap konsumen terhadap belanja online juga mempengaruhi keputusan mereka (Silawati & Siregar, 2024). Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, kualitas produk, serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Diskon dan promosi juga mendorong pembelian impulsif (Folia & Yulianti, 2023). Perubahan dalam gaya hidup dan preferensi individu juga mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan kesadaran mode yang tinggi lebih aktif dalam berbelanja online dan memilih produk yang sesuai dengan identitas mereka (Swasantika, I. A., Jariah, A., & Hidayat, 2022).

Dampak dari Perilaku Konsumtif yang tinggi dapat mengakibatkan masalah keuangan

bagi konsumen, seperti pengeluaran berlebihan dan kurangnya tabungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini sering diiringi dengan penyesalan setelah melakukan pembelian yang tidak diperlukan (Huda et al., 2023). Nilai terminal vs instrumental, untuk nilai terminal suatu kebahagiaan, kepuasan, dan rasa kebebasan saat membeli produk *fashion* (dominan di Nigeria) (Adeola et al., 2021). Dan untuk instrumental dalam Kemudahan transaksi, diskon, dan variasi produk (lebih berpengaruh di India) (Adeola et al., 2021). Indikator perilaku konsumen diantaranya: komponen mental, unsur emosional dan komponen kognitif (Tiffany & Triana A, 2022).

### Manajemen Merek

Manajemen Merek dalam Membangun Loyalitas dapat menggunakan strategi manajemen dalam merek di industri fashion diantaranya Program loyalitas dapat memberikan *reward* eksklusif (contoh: *Raymond Rewards*) meningkatkan retensi hingga 25% melalui personalisasi pengalaman (Unifynd, 2023).

Kualitas dan eksklusivitas seperti contohnya Merek luxury seperti Chanel atau Hermès fokus pada pengalaman belanja personal dan sertifikat autentisitas untuk menciptakan persepsi eksklusif (Merkle, 2023). Analisis perilaku konsumen digunakan untuk menyesuaikan rekomendasi produk dan komunikasi pemasaran (Merkle, 2023).

Strategi seperti gratis pengembalian barang (ASOS), ASOS adalah perusahaan pengecer *daring* yang menjual produk mode dan kosmetik, berisiko menurunkan profitabilitas jika tidak dikelola dengan data (Merkle, 2023). Teknologi dan keberlanjutan mengenai tren penggunaan AI untuk personalisasi dan integrasi nilai *etis/sustainability* dalam program loyalitas (Merkle, 2023). Indikator manajemen merek diantaranya: *product attribute, consumer benefits, and brand personality* (Suri & M Oloan A, 2017).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan positif antara pelanggan dan merek, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dwi Wahyuni, 2017). Pelanggan yang loyal tidak hanya berulang kali membeli produk, tetapi juga menunjukkan komitmen emosional terhadap merek tersebut.

Tingkat kepuasan yang tinggi berfungsi sebagai prediktor kuat untuk kesetiaan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dwi Wahyuni, 2017). Kualitas yang baik dari produk atau layanan sangat penting; semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan pelanggan akan setia (Darin, 2023). Citra positif dari merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik (Adelaide, 2022).

Pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai dirasakan tinggi, loyalitas akan meningkat (Darin, 2023). Indikator loyalitas pelanggan antara lain: pembelian ulang, rekomendasi, dan persepsi positif (Adelaide, 2022).

### Industri Fashion

Industri *fashion* merupakan sektor yang berfokus pada produksi dan pemasaran pakaian, aksesoris, dan barang-barang terkait mode. Di Indonesia, industri ini telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian dan menciptakan identitas unik yang mencerminkan keanekaragaman budaya negara tersebut. Peran Industri Fashion dalam Perilaku Konsumen dalam Industri fashion memiliki karakteristik khusus yang memengaruhi perilaku konsumen seperti *fashion consciousness* untuk tingkat kesadaran konsumen terhadap tren memoderasi hubungan antara nilai produk (terminal/instrumental) dan keputusan pembelian (Adeola et al., 2021). Misalnya, konsumen dengan *fashion consciousness* tinggi cenderung lebih loyal pada merek yang identik dengan tren terkini.

#### Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil & Pakaian Jadi														

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan dalam file yang dipesan -  
PDB= Produk Domestik Bruto  
Atas Harga Konstan 2010  
\*Kuartal 1 2023

DATA INDUSTRI  
RESEARCH



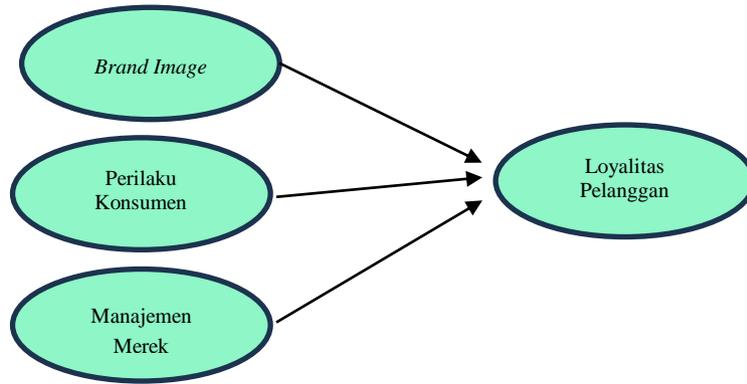
Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010-2023

Sumber: dataindustri.com

Perkembangan dan kontribusi ekonomi dalam pertumbuhannya sangat pesat, Industri fashion di Indonesia tumbuh rata-rata 5-7% per tahun, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan urbanisasi. Pada tahun 2019, sektor ini mencatat pertumbuhan yang sangat tinggi, mencapai hampir 20% dalam beberapa kuartal (Dyah M, 2024). Sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia, industri ini tidak hanya menyediakan produk fashion tetapi juga menciptakan banyak lapangan kerja. Banyak merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi karena biaya yang kompetitif dan kualitas yang baik. Sektor fashion menyumbang sekitar 18% dari total PDB sektor ekonomi kreatif Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam industri kreatif (Dyah M, 2024). Perkembangan teknologi dan media sosial telah menjadi pendorong utama dalam promosi dan penjualan produk fashion. *E-commerce* seperti Tokopedia dan *Shopee* telah meningkatkan akses konsumen terhadap produk fashion lokal (Salsa N, 2022).

Desainer lokal semakin mendapatkan pengakuan di kancah internasional dengan menciptakan desain yang unik yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. Acara seperti Jakarta Fashion Week semakin menarik perhatian. Meskipun industri ini berkembang pesat, tantangan seperti persaingan dari merek lokal dan internasional tetap ada. Pelaku industri harus terus berinovasi untuk tetap relevan (Dyah M, 2024). Ada peningkatan

kesadaran akan pentingnya praktik ramah lingkungan dalam produksi fashion. Banyak pelaku industri mulai menerapkan metode berkelanjutan, seperti penggunaan bahan organik dan praktik produksi yang bertanggung jawab (Salsa N, 2022).



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir

**Hipotesis:**

- H1: Hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Hubungan perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- H3: Hubungan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan.

Sampel diambil dari konsumen produk fashion dengan jumlah responden 150 pada pembelian *online* dan *offline*. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Syaidah & Ramadhika, 2023).

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel *brand image*, perilaku konsumen, manajemen merek dan loyalitas pelanggan.

Analisis dilakukan menggunakan metode statistik seperti regresi linear dan analisis deskriptif. Penelitian menggunakan *software Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis data (Adim R & Wuryaningsih D, 2024)

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

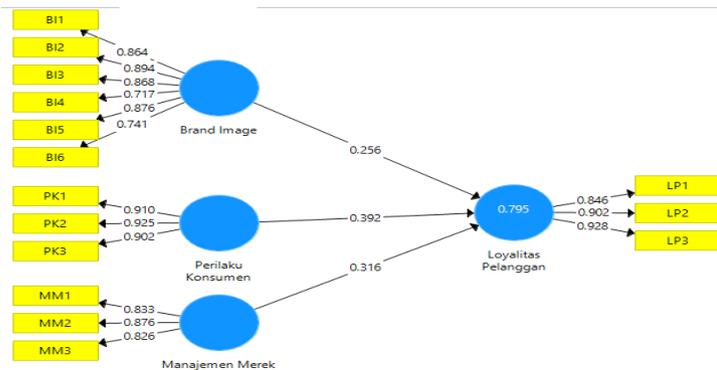
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion secara *online* dan *offline* di daerah kota Tangerang, yang berjumlah sebanyak 150 responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	20-30 Tahun	51	34
	31-40 Tahun	45	30
	41-50 Tahun	30	20
	51-60 Tahun	20	13
	> 60 Tahun	4	3
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	40
	Perempuan	90	60
Pendidikan	SMA/SMK	45	30
	Diploma	20	13
	S 1	85	57
Penghasilan Per bulan	IDR 1 jt – 5 jt	50	33
	IDR 5 jt – 10 jt	77	52
	IDR 10 jt – 15 jt	23	15

Berdasarkan data pada table 1 di atas menyatakan bahwa umur responden yang membeli produk *fashion* memiliki persentasi tertinggi adalah responden yang berumur 20-30 tahun sebesar 34%, adapun jenis kelamin responden yang membeli produk *fashion* yang memiliki persentasi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 90 responden atau 60%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 60 responden atau 40%. Berdasarkan data pada table 1 tersebut di atas bahwa responden yang memiliki pendidikan S1 menempati urutan pertama yaitu sejumlah 85 responden atau 57%, posisi kedua ditempati oleh responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK yaitu sejumlah 45 responden atau 30%, dan posisi ketiga ditempati oleh responden yang memiliki Pendidikan Diploma yaitu sejumlah 20 responden atau 13%. Berdasarkan penghasilan responden, penghasilan tertinggi responden adalah responden dengan penghasilan IDR 5 jt – 10 jt per bulan, atau sebanyak 77 responden 52%.

**Hasil Uji Validitas**



**Gambar 3:** Diagram Jalur *Loading Factor*

Berdasarkan hasil gambar diatas menunjukkan data hasil uji validitas *loading factor* dimana semua variabel memenuhi standar nilai  $> 0,7$  dan nilai semua indikator memiliki nilai  $> 0,7$ , maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan.

**Tabel 2. Construct Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE_)</i>
<i>Brand Image</i>	0.907	0.910	0.929	0.688
Perilaku Konsumen	0.871	0.871	0.921	0.797
Manajemen Merek	0.801	0.808	0.882	0.714
Loyalitas Pelanggan	0.899	0.899	0.937	0.833

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai AVE variabel *brand image* sebesar 0.688; variabel perilaku konsumen 0.797; variabel manajemen merek sebesar 0.714; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.833; hal itu menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.

Dan dari tabel diatas untuk Uji *Composite Reliability* terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *brand image* sebesar 0.929; variabel perilaku konsumen 0.921; variabel manajemen merek sebesar 0.882; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.937, semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa *reliable* atau informasi kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sehingga alat pengumpulan data mampu mengungkap informasi yang sebenarnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Manajemen Merek → Loyalitas Pelanggan	0.316	0.322	0.085	3.732	0.000
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0.256	0.260	0.062	4.103	0.000
Perilaku Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.392	0.384	0.090	4.345	0.000

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas berikut hasil uji hipotesisi berdasarkan tabel Uji Hipotesis (*Path Coefficients*):

- H1: *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.316; *T-Statistik*  $3.732 < 1.96$ ; dan *P Value*  $0.000 > 0.5$ . Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.256; *T-Statistik*  $4.103 < 1.96$ ; dan *P Value*  $0.000 > 0.5$ . Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.392; *T-Statistic*  $4.345 < 1.96$ ; dan *P Value*  $0.000 > 0.5$ . Maka dapat dikatakan bahwa manajemen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.** Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	0.706	0.706
d_G	0.515	0.515
Chi-Square	417.324	417.324
NFI	0.798	0.798

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, nilai NFI yang diperoleh adalah sebesar 0.798 (mendekati angka 1), sehingga model yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan fakta dilapangan.

**Tabel 5.** F Square

	<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	Manajemen Merek	Perilaku Konsumen
<i>Brand Image</i>		0.128		
Loyalitas Pelanggan				
Manajemen Merek		0.138		
Perilaku Konsumen		0.191		

Berdasarkan tabel 5, pengaruh *brand imange* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.128, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kategori lemah terhadap loyalitas pelanggan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2024) Citra Merek yang Berpengaruh memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap loyalitas adalah sebesar 0.191, maka dapat dikatakan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kategori lemah terhadap loyalitas pelanggan. Seperti dalam penelitian (Hermawan, 2023) Pelanggan yang disebut loyal apabila terbiasa membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau perusahaan.

Pengaruh manajemen merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0.138, maka dikatakan manajemen merek memiliki pengaruh yang kategori lemah terhadap loyalitas. Seperti dalam penelitian (Mitchell, 2024) Manajemen merek yang efektif adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan citra merek yang kuat, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand image* memiliki peran strategis yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan memiliki Citra merek yang kuat dan positif berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dan merek yang berhasil membangun identitas yang autentik dan bermakna cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan.
2. Dinamika perilaku konsumen dalam industri fashion menunjukkan kompleksitas yang tinggi melalui faktor psikografis seperti gaya hidup, preferensi personal, dan nilai-nilai individual sangat memengaruhi loyalitas dan kemampuan merek untuk memahami dan mengantisipasi perubahan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang
3. Strategi manajemen merek yang efektif terbukti memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan melalui konsistensi dalam pengalaman merek di berbagai titik kontak konsumen dan komunikasi yang transparan dan autentik membangun kepercayaan pelanggan

### Implikasi

Untuk pelaku bisnis *fashion*

1. Investasi dalam pembangunan *brand image* yang kuat
2. Pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen
3. Fokus pada manajemen merek yang berkelanjutan
4. Penciptaan pengalaman konsumen yang unik dan personal

Untuk Penelitian Lanjutan

1. Eksplorasi dampak teknologi digital
2. Analisis komparatif lintas generasi
3. Penelitian mendalam tentang faktor emosional dalam loyalitas

### Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks *brand image* dan loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaide, W. (2022). *Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas->

pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya

- Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-04-2021-0019>
- Adika, D., & Susilo T, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan*. 12, 1–13. <file:///C:/Users/User/Downloads/38680-88209-1-SM.pdf>
- Adim R, D., & Wuryaningsih D, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 08(April). [file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+13706-42525-1-ED\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+13706-42525-1-ED(1).pdf)
- Aisyah, S., Kurniati, K., & Suryani, H. (2021). Dimensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Fasilitas dan Layanan Akademik Jurusan PKK FT UNM. *Seminar Nasional LP2M UNM*, 1013–1026.
- Akbar, M. (2024). *Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. 02(02), 61–70.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Darin, R. (2023). *Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Cara Meningkatkan, dan Contoh*. Insight Bisnis. <https://jubelio.com/loyalitas-pelanggan-adalah/>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Dyah M, N. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. Vibizmedia. <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/>
- Ersandy, R., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *Pesona Citra Merek: Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Fashion*. 11(4).
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249.
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.50>
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes ) The Importance Of Brand Image of Customer Loyalty ( Studies in Clothing Business P-Clothes ). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2519–2522.

- Hendrik. (2023). *Memahami Pengertian Hingga Contoh Perilaku Loyal*.  
<https://www.gamedia.com/literasi/contoh-perilaku-loyal/>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Indonesia, H. (2024). *5 Kiat Praktis Membangun “Brand Image.”* Humas Indonesia.  
<https://www.humasindonesia.id/berita/5-kiat-praktis-membangun-brand-image--1976>
- Khairina, H. (2022). *Brand Image: Definisi, Contoh, Indikator, Urgensi, dan Cara Meningkatkan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/brand-image/>
- M Diaz F, I, Siti, F., & Safitri P, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Pakaian Lokal Erigo. *JURNAL KRAKATAU INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS*, 3, 179–185.  
<file:///C:/Users/User/Downloads/Artikel+Diaz+et+al+Hal+179-185.pdf>
- Merkle. (2023). *Loyalty in the fashion industry*. Merkle. <https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/loyalty-in-the-fashion-industry.html>
- Meylinda, S. (2023). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion*. Info Menarik. <https://infomenarik.org/pengaruh-brand-image-terhadap-loyalitas-pelanggan-dalam-industri-fashion/>
- Mitchell, H. (2024). *Apa itu Manajemen Merek? Persyaratan, Cara Kerjanya, dan Contohnya*. Bisnis Dasar-Dasar Pemasaran. [https://www.investopedia.com.translate.google/terms/b/brand-management.asp?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Brand management is a function, strong awareness of the brand.](https://www.investopedia.com.translate.google/terms/b/brand-management.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Brand+management+is+a+function,strong+awareness+of+the+brand.)
- Redcomm. (2024). *7+ Strategi Meningkatkan Brand Image untuk Citra Perusahaan yang Positif*. Redcomm. <https://redcomm.co.id/knowledges/meningkatkan-brand-image-dan-cara-mengukurnya>
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 492–501.  
<https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>
- Salsa N, L. (2022). *Industri Pakaian dan Fashion di Indonesia*. Kumparan.  
<https://kumparan.com/salsanurnajmi14/industri-pakaian-dan-fashion-di-indonesia-1zPlgWD84PX>
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*

- Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang*. 22(2), 40–47.
- Siti, A., & Irawan, Y. (2022). The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Nucleic Acids Research*, 2.
- Suri, A., & M Oloan A, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Swaswantika, I, A., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Fashion Branded Preloved Sebagai Konsep Gaya Hidup Indah Anatasyah Swaswantika 1 , Ainun Jariah 2 , Zainul Hidayat 3. *Journal of Economic Education*, 295–303.
- Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 400–414.
- Tifany, & Triana A, R. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Unifynd. (2023). *How Fashion Loyalty Programs Transformed Customer Engagement*. Unfold with Unifynd. <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-how-fashion-loyalty-programs-transformed-customer/>
- Veriska, Tandiyu, P., & Yanuar, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix*. 9, 356–363. <file:///C:/Users/User/Downloads/42313-97420-1-SM.pdf>