

Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator

Sandi Setiadi¹, Rizky Maulana², Eva Fathussya Adah³

^{*1}Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

² Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

³ Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹setiadi442976@gmail.com ²maulanarizky14@gmail.com ³evafathussyaadah82@gmail.com

*Corresponding author: setiadi442976@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 15-01-2025

Revisi: 20-02-2025

Disetujui: 17-03-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada industri fashion di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden pelanggan fashion di Sukabumi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pemasaran digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesadaran merek maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kesadaran merek terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan fashion di Shopee perlu lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas produk untuk membangun kesadaran merek yang kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital tetap relevan sebagai pendukung, namun tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas tanpa adanya kesadaran merek yang kokoh..

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and product quality on customer loyalty with brand awareness as a mediating variable in the fashion industry on the Shopee platform. The research method used is a quantitative approach with *purposive sampling* technique, involving 100 fashion customer respondents in Sukabumi. Hypothesis testing was carried out using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method with SmartPLS 3. The results showed that product quality has a positive and significant effect on brand awareness, which in turn has a positive impact on customer loyalty. However, digital marketing has no significant direct influence on brand awareness or customer loyalty. In addition, brand awareness was shown to significantly mediate the relationship between product quality and customer loyalty. The managerial implications of these findings suggest that fashion companies on

Shopee need to focus more on improving product quality to build strong brand awareness, which will ultimately increase customer loyalty. Digital marketing strategies remain relevant as support, but are not a dominant factor in shaping loyalty in the absence of solid brand awareness.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality, Brand Awareness, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara signifikan, terutama di sektor *e-commerce*. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di industri fashion. Persaingan yang ketat di sektor ini mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini memadukan elemen-elemen keterlibatan media sosial, periklanan digital, pemasaran konten, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), sehingga meningkatkan jangkauan dan partisipasi pelanggan dengan cara-cara yang tidak dapat dicapai oleh pemasaran tradisional.

Strategi pemasaran digital memiliki banyak aspek dan dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan interaksi perusahaan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial (SMM) yang optimal memainkan peran penting dalam membina hubungan konsumen-merek dan memupuk loyalitas pelanggan (Suherman et al., 2021). Media sosial saat ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan interaktif mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja (Setiadi & Ginanjar, 2024). Sifat interaktif dari platform ini memungkinkan pembuatan konten yang menarik yang beresonansi secara mendalam dengan konsumen, terutama di kalangan audiens muda yang sering melakukan belanja online. Mengingat dinamika pasar Shopee, pemasaran digital yang efektif bukan hanya sebuah pilihan tetapi juga sebuah keharusan untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Chodriyah et al., 2023).

Selain itu, kesadaran merek memainkan peran penting sebagai variabel perantara yang dapat memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek, membuat mereka lebih memilih merek tersebut daripada pesaing, bahkan di tengah banyaknya pilihan di pasar (García & Yábar, 2023). Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek memengaruhi perilaku pembelian mereka secara signifikan. Korelasi positif antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa ketika kesadaran merek meningkat, begitu pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut (Y. Sun et al., 2022).

Interaksi antara pemasaran digital, kualitas produk, dan kesadaran merek menciptakan kerangka kerja yang kompleks namun saling terkait yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*, khususnya di sektor fashion di

Shopee. Untuk memanfaatkan hubungan ini secara efektif, sangat penting bagi bisnis untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk yang unggul tetapi juga berinvestasi dalam strategi pemasaran digital yang kuat yang meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan terintegrasi ini dapat membantu menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan, memastikan basis konsumen setia yang stabil yang cenderung mengadvokasi merek (Broto et al., 2024).

Kehadiran Shopee di Sukabumi menawarkan prospek yang cukup besar bagi pengusaha fashion yang ingin memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing pasar mereka. Menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan dengan kesadaran merek sebagai variabel perantara dapat memberikan wawasan penting bagi bisnis fashion yang beroperasi di daerah ini. Wawasan tersebut akan membantu dalam menyempurnakan strategi pemasaran dan memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Zulfikar, 2023).

Namun, tantangan muncul karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga dan promosi menarik. Strategi digital yang tidak efektif, seperti pemasaran media sosial yang kurang optimal atau pengalaman belanja yang tidak responsif, dapat menghambat daya tarik merek. Selain itu, kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Kesadaran merek menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh strategi digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki visibilitas tinggi dan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih kembali oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha fashion di Shopee untuk mengoptimalkan strategi digital dan memastikan kualitas produk agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut pentingnya pemasaran digital, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan kesadaran merek yang menonjol, menguraikan kerangka kerja yang komprehensif untuk bisnis yang berjuang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di ruang *e-commerce* yang berkembang di Sukabumi. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki hubungan yang rumit di antara faktor-faktor ini, memberikan wawasan penting bagi para praktisi dan peneliti yang bertujuan untuk memahami dinamika loyalitas konsumen dalam lingkungan perdagangan digital.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Teori dasar loyalitas pelanggan adalah konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara signifikan berasal dari hubungan emosional, di mana kecintaan pelanggan terhadap suatu merek berkorelasi dengan kecenderungan mereka untuk tetap setia (Suyoto & Tannady, 2022). Pentingnya kualitas layanan sebagai penentu keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam domain *e-commerce* B2C. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada

gilirannya mendorong perilaku pembelian berulang (Sukendia, 2021). Dalam konteks loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan secara signifikan memengaruhi loyalitas, karena komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memfasilitasi loyalitas (Mishra, 2022). Demikian pula, inovasi dan kualitas layanan secara langsung terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan perlunya bisnis untuk terus meningkatkan penawaran mereka untuk mempertahankan pelanggan (Prasetyo & Wahyuningtyas, 2024). Kepercayaan dan komitmen juga sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, bahwa persepsi positif tentang nilai meningkatkan loyalitas dalam konteks perhotelan, yang mengindikasikan bahwa bisnis yang berhasil mengkomunikasikan nilai dapat menumbuhkan basis pelanggan yang loyal (Ru et al., 2023). *Experiential marketing* muncul sebagai pertimbangan teoritis lainnya, bahwa pengalaman pelanggan adalah mediator penting yang memengaruhi loyalitas (Nadya, 2020). Hubungan antara pengalaman dan loyalitas yang menekankan nilai pelanggan dalam memperkuat loyalitas melalui pengalaman yang positif (Fahima et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terkini, indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek fundamental yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek. Lima indikator utama tersebut adalah pembelian ulang (*repeat purchase*), kesediaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*), rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth/advocacy*), resistensi terhadap kompetitor (*resistance to switching*), dan keterlibatan serta interaksi dengan merek (*engagement & involvement*) (Baehaqi et al., 2023 ; Kankam, 2020; Tejo, 2021; Evelina, 2022).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) pada dasarnya adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang telah terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Proses dari kesadaran merek menjadi loyalitas merek secara efektif melibatkan faktor perantara seperti reputasi merek, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan, yang menggambarkan betapa pentingnya kesadaran merek dalam menghasilkan loyalitas di antara konsumen (Khan et al., 2020). Konsep kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Pengenalan ini dapat mengarah pada keakraban dan pada akhirnya preferensi, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gautam & Pokhrel, 2023). Interaksi antara pengenalan kognitif, keterlibatan emosional, dan strategi pemasaran terintegrasi menggarisbawahi perlunya merek menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka (Wiryaningtyas et al., 2023). Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi (Setiadi & Maulana, 2023).

Menurut penelitian, ada beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek. Indikator-indikator ini sangat penting karena membantu perusahaan mengevaluasi sejauh mana merek mereka dikenal dan diingat oleh konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (Lie & Sitinjak, 2024;

Farooq et al., 2021;Atiya et al., 2020;Naydenov et al., 2023) adalah pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dominasi merek (*brand dominance*), preferensi merek (*brand preference*), kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Kualitas Produk

Salah satu teori yang menonjol dalam kualitas produk adalah dimensi kualitas, yang menggambarkan atribut spesifik yang dinilai konsumen ketika mengevaluasi produk. Kualitas suatu produk dapat secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan(Restiana, 2021). Produk berkinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan cenderung menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, sehingga memperkuat pentingnya mempertahankan standar kualitas yang kuat. Kualitas produk, yang didefinisikan melalui atribut seperti keandalan dan kinerja, berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Samir et al., 2021). Aspek penting dari kualitas produk adalah hubungannya dengan kualitas layanan elektronik, terutama dalam konteks *platform e-commerce*. Mekanisme kontrol kualitas yang efektif sangat penting dalam menjaga kualitas produk dalam *e-commerce live-streaming*, menunjukkan bahwa platform harus memprioritaskan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Song & Kong, 2024).

Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi lebih cenderung menunjukkan kesetiaan pada sebuah merek, menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan hubungan konsumen yang bermakna melalui produk yang berkualitas (Ru et al., 2023). Lingkungan unik *e-commerce* terus membentuk kembali pandangan tradisional tentang kualitas produk. Menyoroti dampak yang berkembang dari ulasan produk dan umpan balik pelanggan dalam membentuk kualitas produk yang dirasakan dalam skenario belanja *online* (Chen & Jiawen, 2024). Dinamika perilaku konsumen di ranah digital menekankan perlunya bisnis untuk fokus pada manajemen reputasi, karena *visibilitas online* yang positif dapat secara signifikan meningkatkan kualitas produk yang dirasakan dan memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, pentingnya inovasi dalam kualitas produk juga tidak dapat diabaikan. Dalam konteks ini, terdapat beberapa indikator kunci yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk (Wan, 2023;Kristiawan et al., 2021; Susilawati, 2024; Taufik et al., 2022; Ilyas et al., 2023; Putra et al., 2020) di antaranya adalah kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk menjangkau dan melibatkan audiens target tertentu. Munculnya platform media sosial dan perangkat seluler telah merevolusi cara merek berkomunikasi dengan konsumen, memfasilitasi interaksi waktu nyata yang mendorong hubungan yang lebih dalam (Storbacka & Moser, 2020). Hasilnya, merek dapat membuat kampanye pemasaran yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen (Cutinha & Mokshagundam, 2022). Pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan

(Koob, 2023). Saluran digital sering kali menggabungkan elemen psikologis yang beresonansi dengan konsumen pada tingkat emosional, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Elliott & Truman, 2024). Penerapan analitik dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan penargetan mereka, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan meningkatkan laba atas investasi (ROI) secara keseluruhan dengan memahami kampanye mana yang memberikan hasil terbaik (Chylinski et al., 2020). Pemasaran digital juga memunculkan pertimbangan penting terkait praktik-praktik etis dan kepatuhan terhadap peraturan. Penggunaan data konsumen yang meluas membutuhkan komitmen terhadap transparansi, perlindungan data, dan praktik pemasaran yang bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan di antara konsumen (Darmody & Zwick, 2020).

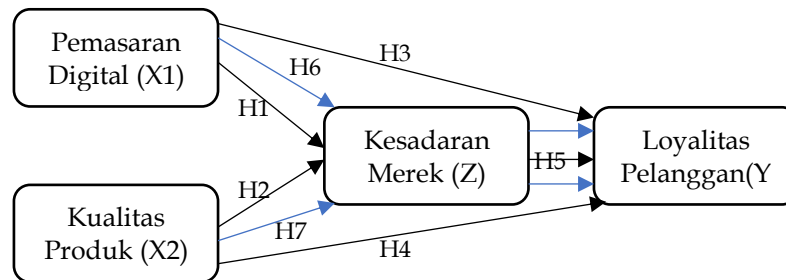
Dalam era digital saat ini, keberhasilan pemasaran digital dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja yang memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi yang diterapkan. Beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran digital (Ekawanto et al., 2024; Zuhdi & Yuliani, 2024; Gunawan et al., 2021; Nasution et al., 2024; Tjahyadi & Mahardhika, 2022), meliputi: tingkat konversi (*conversion rate*), lalu lintas situs web (*website traffic*), keterlibatan media sosial (*social media engagement*), biaya per prospek (*cost per lead*), tingkat pentalan (*bounce rate*).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.
- H2: Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.
- H3: Pemasaran Digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4: Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Kesadaran Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6 :Pemasaran Digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi
- H7: Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi.

Kerangka kerja penelitian digambarkan dalam gambar berikut, yang memberikan representasi visual tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka kerja ini didasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dibahas. Penulis memberikan ilustrasi sederhana tentang bagaimana pemasaran digital dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek melalui kerangka kerja ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada pengujian dan analisis empiris mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kesadaran merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan kausal (studi kausal) yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis dan bersifat eksplanatif, memberikan penjelasan mengenai objek yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Sukabumi kepada pelanggan fashion shopee. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas, tidak diketahui secara pasti. Jadi responden penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan fashion shopee di Sukabumi. Pengambilan sampel yang akan dijadikan responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam Setiawan et al. (2022), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Selanjutnya, penelitian ini memerlukan minimal 96 responden sebagai sampel, yang nantinya akan ditingkatkan secara bertahap oleh peneliti hingga mencapai 100 responden. Penggunaan rumus Lemeshow dipilih karena populasi target memiliki karakteristik yang beragam. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian diuji melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dengan Measurement Model (Outer Model)

Dalam konteks pengukuran, model pengukuran atau outer model adalah model yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. *Measurement model* atau *outer model* juga mendefinisikan setiap indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel

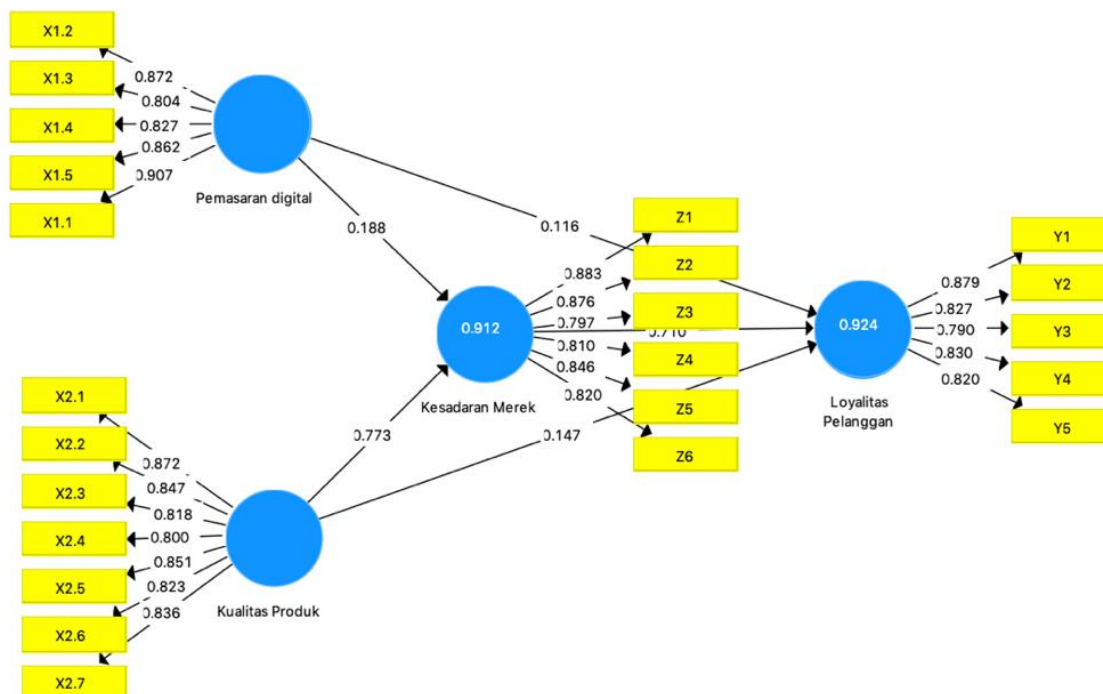
laten. *Measurement model* atau *outer model* adalah model untuk melakukan pengukuran dalam menilai pengujian validitas serta reliabilitas (Setiadi & Ginanjar, 2024). Penelitian ini mempergunakan metode pengukuran yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Duryadi (2021), bahwa pengujian untuk validitas di dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik untuk melakukan pengukuran antarlain dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan

1) Convergent Validity

Konvergen validitas adalah salah satu kriteria esensial dalam pengujian analitis dengan SmartPLS. Evaluasi validitas konvergen dalam SmartPLS, khususnya dengan menggunakan Indikator Reflektif, didasarkan pada faktor pemuatan. Faktor ini menunjukkan korelasi antara skor item atau komponen tertentu dengan skor keseluruhan konstruksi, melalui penerapan indikator yang dapat mengukur konstruksi secara efektif. Aturan praktis yang diterapkan untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor adalah bahwa loading faktor harus lebih dari 0,70 untuk Penelitian Konfirmatori, sedangkan lebih dari 0,60 masih dapat diterima untuk Penelitian Eksploratori. Adapun didalam penelitian yang dilakukan tentunya mempergunakan *loading factor* > 0,7. Kemudian nilai *Convergent Validity* dapat dilihat Nilai *average variance extracted* (A VE) > 0,5. Diagram untuk jalurnya yang menunjukkan hubungan antara kausalitas dengan konstruk beserta nilai *loading factor* untuk setiap indikator- indikator dapat di lihat dari gambar 2 :



Gambar 2. Outer Model

Sumber: diolah SMART PLS3 (2025)

Gambar 2 di atas menggambarkan Validitas Konvergen yang dihasilkan melalui perangkat lunak PLS, yang dievaluasi berdasarkan nilai loading faktor pada setiap indikator konstruk. Untuk memastikan validitas konvergen, nilai loading faktor harus melebihi 0,70, sedangkan nilai (AVE) harus lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Loading Faktor Akhir

Variabel (Simbol)	Indikator	Loading Factor	Note
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,907	Valid
	X1.2	0,872	
	X1.3	0,804	
	X1.4	0,827	
	X1.5	0,862	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,872	Valid
	X2.2	0,847	
	X2.3	0,818	
	X2.4	0,800	
	X2.5	0,851	
	X2.6	0,823	
Kesadaran Merek (Z)	X2.7	0,836	Valid
	Z1	0,883	
	Z2	0,876	
	Z3	0,797	
	Z4	0,810	
	Z5	0,846	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Z6	0,820	Valid
	Y1	0,879	
	Y2	0,827	
	Y3	0,790	
	Y4	0,830	
	Y5	0,820	

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 1, informasi tentang hasil Loading Factor pada setiap variabel manifest menunjukkan bahwa semua indikator terhadap variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,70, sehingga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kesadaran Merek	0,704
Kualitas Produk	0,698

Loyalitas Pelanggan	0,689
Pemasaran digital	0,732

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 2, diketahui ke setiap variabel mempunyai nilai AVE yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,5, sehingga seluruh variabel dianggap valid dalam merepresentasikan variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel manifest telah memenuhi kriteria AVE.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity bisa diukur melalui *Cross Loading Factor* terhadap konstruk serta dengan membandingkan nilai hasil AVE dengan korelasi antar variabel laten. Apabila korelasi antara konstruk dan indikator utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang kuat. Nilai Cross Loading yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Cross Loading Factor

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,907	0,885	0,856	0,827
	X1.2	0,872	0,863	0,823	0,787
	X1.3	0,804	0,763	0,754	0,755
	X1.4	0,827	0,765	0,741	0,754
	X1.5	0,862	0,819	0,797	0,797
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,803	0,872	0,836	0,823
	X2.2	0,827	0,847	0,812	0,773
	X2.3	0,771	0,818	0,777	0,760
	X2.4	0,768	0,800	0,759	0,781
	X2.5	0,830	0,851	0,805	0,805
	X2.6	0,802	0,823	0,799	0,768
	X2.7	0,807	0,836	0,787	0,760
Kesadaran Merek (Z)	Z1	0,833	0,849	0,883	0,839
	Z2	0,794	0,816	0,876	0,829
	Z3	0,771	0,773	0,797	0,785
	Z4	0,737	0,775	0,810	0,807
	Z5	0,774	0,789	0,846	0,804
	Z6	0,771	0,798	0,820	0,759
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,827	0,827	0,836	0,879
	Y2	0,779	0,768	0,799	0,827
	Y3	0,728	0,752	0,767	0,790
	Y4	0,758	0,786	0,784	0,830
	Y5	0,710	0,746	0,788	0,820

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Cross Loading Factor* menunjukkan korelasi yang lebih kuat antara setiap konstruk laten dan indikator yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel laten yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan.

2. Pengujian Reliabilitas

Composite Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha (CA)* merupakan dua cara yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *Partial Least Square (PLS)*:

Tabel 4. CA dan CR

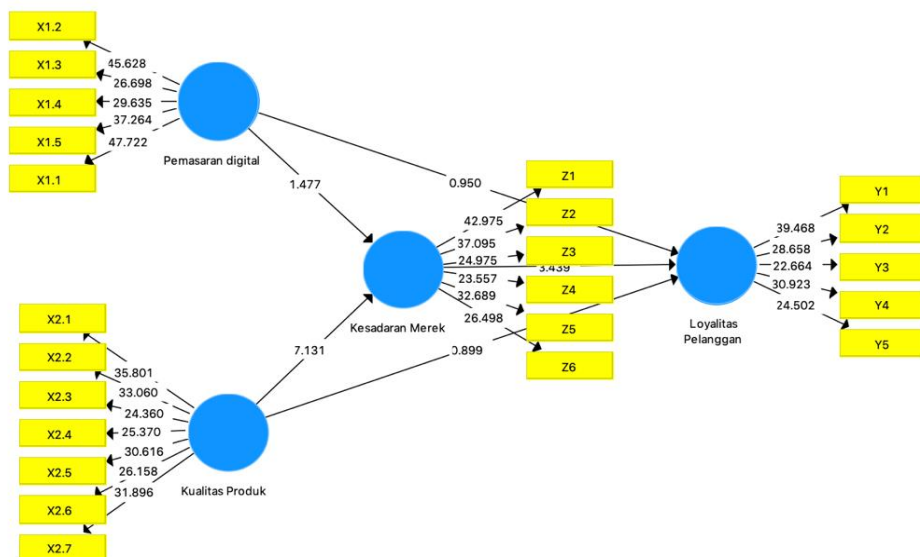
Variabel	CA	CR	Kesimpulan
Pemasaran Digital	0,908	0,932	Reliabel
Kualitas Produk	0,928	0,942	
Kesadaran Merek	0,916	0,934	
Loyalitas Pelanggan	0,887	0,917	

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data reliabel, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki konsistensi dalam menilai masing-masing variabel. Nilai Reliabilitas Komposit (CR) lebih besar dari 0,7 dan nilai Alpha Cronbach (CA) lebih besar dari 0,6.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran yang dilakukan pada model struktural ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengamati nilai jalur untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, menggunakan metode Bootstrapping. Gambar berikut memperlihatkan hasil bootstrapping yang diperoleh dalam penelitian ini:



Gambar 3. Bootstrapping
 Sumber : diolah Smart PLS 3 (2025)

Gambar 3, menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* diukur berdasarkan nilai *t-statistic*, yang harus melebihi 1,96 untuk hipotesis two-tailed agar signifikan. Berdasarkan gambar, nilai *t-statistic* untuk hubungan X1-Z adalah 1,477, yang berada di bawah *t* tabel 1,96. Sementara itu, nilai *t-statistic* untuk hubungan X2-Z adalah 7,131, yang melebihi *t* tabel 1,96. Untuk hubungan X1-Y, nilai *t-statistic* sebesar 0,95, dan untuk X2-Y sebesar 0,899, keduanya berada di bawah *t* tabel 1,96. Sebaliknya, hubungan Z-Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,439, yang berada di atas *t* tabel 1,96. Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan memanfaatkan SMARTPLS 3, di mana hubungan antara konstruk laten dievaluasi melalui nilai R-Square. Untuk konstruk dependen, dilakukan pengujian *t* dan analisis signifikansi terhadap koefisien jalur struktural. Hasil estimasi R-Square yang diperoleh dari software SMARTPLS versi 3 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil R Square

Variabel	R Square
Kesadaran Merek	0,912
Loyalitas Pelanggan	0,924

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

R-square bisa dapat dihitung pada konstruk dependen. Terlihat bahwa nilai R-square Kesadaran Merek = 0.912 itu artinya Pemasaran Digital dan Kualitas Produk berkontribusi sebesar 91,2% terhadap Loyalitas pelanggan kemudian Loyalitas Pelanggan = 0.924 itu artinya Pemasaran digital dan Kualitas Produk berkontribusi sebesar 92,4% Sisa variabel dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah data sesuai dengan kriteria pengukuran kemudian mempergunakan teknik atau metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS3. *Bootstrapping* adalah metode re-sampling dimana memungkinkan data untuk berdistribusi secara bebas, hal ini tentunya tidak membutuhkan suatu asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar (Pradana & Yolanda, 2024). Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menganalisis nilai koefisien jalur serta nilai *t* atau *p-value* untuk menentukan pengaruh antar variabel. Selain itu, hasil pengujian signifikansi jalur juga menyajikan nilai koefisien parameter (sampel asli), yang mencerminkan tingkat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Signifikan Jalur (Path)

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Value
Pemasaran digital → Kesadaran merek	0,188	1,477	0,140
Kualitas produk → Kesadaran merek	0,773	7,131	0,000
Pemasaran digital → Loyalitas pelanggan	0,116	0,950	0,343
Kualitas produk → Loyalitas pelanggan	0,147	0,899	0,369

Kesadaran merek → Loyalitas pelanggan	0,710	3,439	0,001
---------------------------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Peneliti menerapkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Untuk hipotesis dua arah, nilai *Path Coefficient* yang diindikasikan oleh nilai t-statistik harus melebihi 1,96. Berdasarkan *Path Coefficient* dan t-statistik, serta tabel yang tersedia, dapat disimpulkan pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek (H1)

H0 : Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek

H1 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap kesadaran merek

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-value > t-tabel

Untuk menguji hipotesis tersebut, analisis dilakukan menggunakan nilai t-value untuk menilai dampak pemasaran digital terhadap kesadaran merek. Hasil menunjukkan bahwa nilai t-value adalah 1,477, yang lebih kecil dari ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,140, yang lebih besar dari 0,05 dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima, menandakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Meskipun demikian, variabel pemasaran digital terhadap kesadaran merek menunjukkan sampel asli sebesar 0,188 dengan arah positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,188.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek (H2)

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-value > t-tabel

Untuk memverifikasi hipotesis yang telah diajukan, analisis dilakukan dengan memanfaatkan nilai t-value untuk mengevaluasi dampak kualitas produk terhadap kesadaran merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-value mencapai 7,131, yang melampaui batas kritis 1,96, dan P-value tercatat sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kesadaran merek. Variabel kualitas produk terhadap kesadaran merek memiliki nilai sampel asli sebesar 0,773 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,733.

3. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan (H3)

H0 : Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-value > t-tabel

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dilakukan analisis dengan menggunakan nilai t-value untuk mengevaluasi dampak pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-value adalah 0,950, yang lebih kecil dari ambang batas 1,96, dan P-value tercatat sebesar 0,343, yang lebih besar dari 0,05 dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan sampel asli sebesar 0,116 dengan arah positif, yang berarti

bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,116.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (H4)

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-value > t-tabel

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dilakukan analisis dengan menggunakan nilai t-value untuk menilai dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-value adalah 0,899, yang lebih kecil dari ambang batas 1,96, dan P-value tercatat sebesar 0,369, yang lebih besar dari 0,05 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien sampel asli sebesar 0,147 dengan arah positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,147.

5. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan (H5)

H0 : Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-value > t-tabel

Untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan, dilakukan analisis menggunakan nilai t-value untuk mengevaluasi dampak kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-value mencapai 3,439, yang melampaui batas 1,96, dan P-value tercatat sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,710 dengan arah positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,710.

Tabel 7. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran digital -> Kesadaran Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,134	0,105	0,072	1,854	0,064
Kualitas Produk -> Kesadaran Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,549	0,503	0,209	2,631	0,009

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7. di ketahui bahwa terdapat 2 pengaruh tidak langsung yang dapat di simpulkan sebagai berikut dilihat dari nilai t -value atau P-value :

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek sebagai variabel mediator (H6)

H0 : Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek

H1 : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai $t\text{-value} > t\text{-tabel}$

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dilakukan analisis dengan menggunakan nilai $t\text{-value}$ untuk mengevaluasi dampak pemasaran digital yang dimediasi oleh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil $t\text{-value}$ yang diperoleh adalah 1,854, yang lebih kecil dari ambang batas 1,96 dengan $\alpha = 0,05$, dan $P\text{-value}$ sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh kesadaran merek. Variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek menunjukkan sampel asli sebesar 0,134 dengan arah positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital yang dimediasi oleh kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,134.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek sebagai variabel mediator (H7)

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai $t\text{-value} > t\text{-tabel}$

Untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan, analisis dilakukan menggunakan nilai $t\text{-value}$ untuk mengevaluasi dampak kualitas produk yang dimediasi oleh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan $t\text{-value}$ sebesar 2,631, yang melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $P\text{-value}$ 0,009, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Ini menandakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek menunjukkan sampel asli sebesar 0,549 dengan arah positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk yang dimediasi oleh kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,549.

Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran digital yang dilakukan terhadap objek penelitian konsumen fashion Shopee di Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek fashion Shopee di sukabumi dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas konten, kurangnya diferensiasi merek, atau dominasi faktor lain seperti rekomendasi pengguna. Oleh karena itu, pengembang merek perlu melakukan evaluasi kritis terhadap strategi pemasaran mereka untuk

memastikan bahwa elemen-elemen kunci ini diperhatikan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Nugraha et al.(2024),Kusumawardhani et al. (2023), menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk yang dilakukan terhadap objek penelitian pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek pelanggan fashion Shopee di sukabumi disebabkan produk yang unggul menciptakan pengalaman positif, meningkatkan reputasi, dan memperkuat ingatan merek di benak konsumen. Kualitas produk yang baik memperkuat asosiasi merek dan membangun persepsi positif. Kepuasan atas kualitas produk mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek, sehingga memperluas kesadaran merek secara organik. Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Nayiroh et al.(2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek.

3. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran digital yang dilakukan terhadap objek penelitian pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di sukabumi dapat disebabkan kurangnya interaksi bermakna, persaingan ketat, serta minimnya personalisasi juga menghambat terbentuknya keterikatan emosional. Untuk meningkatkan loyalitas, merek perlu mengoptimalkan pemasaran digital melalui konten interaktif, strategi personal, dan memperkuat kualitas produk untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Jalees et al.(2023),Ramish et al. (2024), menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk yang dilakukan terhadap objek penelitian pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di sukabumi dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti persaingan harga, promosi, atau program loyalitas dari kompetitor, dimana pelanggan *e-commerce* cenderung berpindah ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif meskipun kualitas produk memadai dan loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk layanan pelanggan dan kemudahan transaksi. Kurangnya keterikatan emosional dengan merek juga dapat memperlemah hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Merek perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih keseluruhan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada kualitas layanan, keterikatan emosional, dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, untuk dapat bersaing

di pasar yang sangat dinamis. Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Ariefin et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek yang dilakukan terhadap objek penelitian pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di sukabumi disebabkan karena merek yang dikenal baik cenderung menciptakan persepsi positif dan kepercayaan, pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang mereka kenali dan percayai, kesadaran merek yang kuat meningkatkan preferensi pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat hubungan emosional. Pengalaman positif yang berkelanjutan juga memperkuat loyalitas, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh H. Sun et al (2022), Venkatakrishnan et al.(2023), menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek sebagai variabel mediator

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di sukabumi. Ketidakberhasilan kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah meskipun pemasaran digital efektif dalam meningkatkan eksposur merek, hal ini tidak selalu menciptakan hubungan emosional atau kepercayaan yang kuat. Pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman langsung saat bertransaksi. Selain itu, persaingan tinggi di *e-commerce* juga membuat loyalitas sulit terbentuk hanya melalui kesadaran merek. Solusinya memperkuat pengalaman pelanggan melalui layanan berkualitas, program loyalitas, personalisasi pemasaran, dan interaksi aktif di platform digital untuk membangun hubungan emosional.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek sebagai variabel mediator

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak berperan dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di sukabum. Ketidakberhasilan kesadaran merek dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan fashion Shopee di Sukabumi dapat disebabkan oleh kurangnya diferensiasi merek, minimnya keterlibatan emosional pelanggan, atau pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Solusinya adalah meningkatkan interaksi pelanggan melalui kampanye pemasaran yang relevan, memberikan pengalaman berbelanja yang unggul, serta membangun program loyalitas yang menarik. Selain itu, memperkuat citra

merek melalui ulasan positif dan keterlibatan aktif di media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan fashion Shopee di Sukabumi. Namun, pemasaran digital tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek maupun loyalitas pelanggan. Kesadaran merek terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan metode kuantitatif dengan data yang terbatas pada wilayah Sukabumi sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga atau pelayanan pelanggan, tidak diteliti dalam studi ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan metode longitudinal untuk memahami perubahan perilaku pelanggan seiring waktu, serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion di Shopee perlu lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Strategi pemasaran digital dapat tetap diterapkan sebagai pendukung, tetapi sebaiknya dikombinasikan dengan program loyalitas pelanggan dan promosi yang relevan. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri fashion *e-commerce*.

REFERENSI

- Ariefin, M. S., Mu'ah, M., Masram, M., & Fitriana, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Portofolio Produk Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Skincare MS Glow Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 146-156. <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i2.1918>
- Atiya, N. A. A., Zgonnikov, A., O'Hora, D., Schoemann, M., Scherbaum, S., & Wong-Lin, K. (2020). Changes-of-Mind in the Absence of New Post-Decision Evidence. *Plos Computational Biology*, 16(2), e1007149. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007149>
- Baehaqi, M., Cahyono, R. S., & Riptiono, S. (2023). Determining Value Co-Creation Behaviour Toward Customer Loyalty and Customer Retention on the SRC's Business Platformorm. *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 48. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p04>
- Broto, F. S. W. W., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749-766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>

- Chen, Y., & Jiawen, X. (2024). Analysis of the Impact of Product Reviews on Product Sales in the E-Commerce Shopping Scenario: Take Taobao Reviews of 3CE Brand as an Example. *Highlights in Business Economics and Management*, 27, 275–280. <https://doi.org/10.54097/k0ad4v24>
- Chodriyah, L., Haryanto, S., & Harsono, H. (2023). The Influence of Shopping Experience and Customer Engagement on Customer Loyalty of Alfagift Users Through Customer Satisfaction at Alfamart, Turen District. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(11). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-18>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D., Mahr, D., & Ruyter, K. d. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Cutinha, Z. P., & Mokshagundam, S. S. (2022). Scope, Opportunities and Challenges of Digital Marketing in Indian Context. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 261–268. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.10.8>
- Darmody, A., & Zwick, D. (2020). Manipulate to Empower: Hyper-Relevance and the Contradictions of Marketing in the Age of Surveillance Capitalism. *Big Data & Society*, 7(1), 205395172090411. <https://doi.org/10.1177/2053951720904112>
- Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Ekawanto, I., Faisal, A., & Damayanti, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Mengembangkan Kewirausahaan Yang Berkelanjutan. *Besiru*, 1(8), 564–572. <https://doi.org/10.62335/2a9b9486>
- Elliott, C., & Truman, E. (2024). Food Marketing on Digital Platforms: What Do Teens See? *Public Health Nutrition*, 27(1). <https://doi.org/10.1017/s1368980024000235>
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fahima, J., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Value and Customer Satisfaction on Grab Online Transportation Customer Loyalty on South Jakarta National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 193–206. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.811>
- Farooq, K., Yusliza, M. Y., Wahyuningtyas, R., Haque, A. u., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2021). Exploring Challenges and Solutions in Performing Employee Ecological Behaviour for a Sustainable Workplace. *Sustainability*, 13(17), 9665. <https://doi.org/10.3390/su13179665>
- García, M. L. M., & Yábar, D. C. P. (2023). Impact of Brand Awareness on Consumer Loyalty. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(12), 2–9. <https://doi.org/10.22533/at.ed.2163122307068>

- Gautam, D., & Pokhrel, L. (2023). Green Brand Positioning and Attitude Towards Green Brands: Mediating Role of Green Brand Knowledge Among Green Consumers in the Kathmandu Valley. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 35–44. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v5i1.56292>
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Ilyas, G. B., Ginting, Y. M., & Mustafa, H. (2023). The Effect of Price, Service Quality, Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Dynamic Buah Nusantara. *Journal of Economics Management and Trade*, 29(10), 184–201. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101154>
- Jalees, T., Kazmi, S. H. A., Zaman, S. U., Waseem, S. N., & urRehman, S. (2023). Technology Services Perception and Behavioral Biases of Promotion in Consumer Paradox Towards Generation Z: Evidence From Emerging Market. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.51659/josi.22.170>
- Kankam, G. (2020). Customer Retention at Republic Bank in Ghana: A Marketing Perspective. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.293>
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., & Raza, A. (2020). Power of Brand Awareness in Generating Loyalty Among Youth Through Reputation, Customer Engagement and Trust. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v10i1.66>
- Koob, C. (2023). Consumers' Preferences for Digital Corporate Content on Company Websites: A Best–Worst Scaling Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1301–1319. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, H., & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram Towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Mishra, U. (2022). The Effect of Customer Satisfaction on Loyalty: A Moderating Role of Corporate Communication in the Banking Sector. *Journal of Knowledge and Innovation*, 19–27. <https://doi.org/10.3126/jki.v8i1.52934>
- Nadya, N. A. (2020). Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>

- Nasution, M. A., Dirbawanto, N. D., & -Rossevelt, F. A. (2024). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan. *Journal of Human and Education (Jahe)*, 4(4), 863–869. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1282>
- Naydenov, C., Kovachev, C., Durgud, S., Mindov, I., Chengeliyska, V., & Tolekova, A. (2023). EEG Monitored Guided Meditation for Weight Loss Proving the Materializing Power of Subconscious Mind – Case Report. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 11(C), 121–123. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2023.11616>
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Alal, M. R., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Nugraha, N., Novantara, P., & Nugraha, D. R. (2024). Eksplorasi Canva: Pelatihan Konten Visual Yang Praktis Untuk Pemasaran Produk Lokal Di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 467–474. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.843>
- Pradana, W. Y., & Yolanda, M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention To Use Pada Pengguna Mobile Payment Dana Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2615>
- Prasetyo, I., & Wahyuningtyas, R. (2024). Building Customer Satisfaction and Loyalty by Increasing Service Innovation and Service Quality on Iot Control Center Customers. *Journal of Business Management Review*, 5(7), 592–609. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i7.993>
- Putra, A. N., Anantadjaya, S. P. D., & Nawangwulan, I. M. (2020). Customer Satisfaction as a Result of Combination of Food Display & Quality. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i2.439>
- Ramish, M. S., Ansari, J., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ahmed, S. (2024). Linking Corporate Trust, Corporate Image, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Deception. *International Journal of Management Studies*, 31(2), 469–498. <https://doi.org/10.32890/ijms2024.31.2.4>
- Restiana, L. (2021). Customer Perceived Service Quality, Product Quality, Satisfaction and Loyalty in Beauty Business. *Iptek Journal of Proceedings Series*, 0(1), 288. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10858>
- Rogers, J., & Song, A. (2023). Digital Marketing in the Legal Profession: What’s Going on and Does It Matter? *Law Technology and Humans*. <https://doi.org/10.5204/lthj.2828>
- Ru, D., Hamzah, A., & Jantan, B. (2023). Relationship Between of Customer Value, Customer Trust, Customer Commitment and Customer Loyalty in Hospitality Industry in China. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2023-08-6248>
- Samir, V. F., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). The Effect of Product Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of*

- Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>
- Setiadi, S., & Ginanjar, N. S. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i1.3582>, 5(2).
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan*. 11(1), 132–145.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Song, Y., & Kong, Y. (2024). Tripartite Evolutionary Game Analysis of Product Quality Supervision in Live-Streaming E-Commerce. *Mathematics*, 12(16), 2446. <https://doi.org/10.3390/math12162446>
- Storbacka, K., & Moser, T. (2020). The Changing Role of Marketing: Transformed Propositions, Processes and Partnerships. *Ams Review*, 10(3–4), 299–310. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00179-4>
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v4i2.93>
- Sukendia, N. H. E. a. J. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U., & Usman, M. (2022). Clean and Green: The Relevance of Hotels' Website Quality and Environmental Management Initiatives for Green Customer Loyalty. *British Food Journal*, 124(12), 4266–4285. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2021-1002>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Susilawati, N. M. B. (2024). Customer Satisfaction in the South Denpasar Region as a Measure of Brand Loyalty and the Impact of Product Quality and Image. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(04). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i04-30>
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love and Loyalty to Luxury Brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0769. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.e769>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

- Tejo, M. P. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Retention With Trust as Mediation Variable in Company X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>
- Tjahyadi, R. A., & Mahardhika, C. S. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web Design and Trust as Moderators in the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/tqm-10-2022-0298>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>
- Wiriany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116–122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>
- Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 103–117. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4256>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>