

Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Design Uniqueness* Terhadap *Customer Loyalty* Jersey Custom @Ideografi_Pontianak Dengan *Brand Engagement* Sebagai Mediasi

Irfan Syahyudi *¹

Nur Afifah ²

Hasanudin ³

Bintoro Bagus Purmono ⁴

Harry Setiawan ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

*e-mail: irfansyahyudi@student.untan.ac.id¹, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id², hasanudin@untan.ac.id³, bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id⁴, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id⁵

Abstrak

Industri fashion, khususnya jersey custom, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang unik dan berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan keunikan desain terhadap loyalitas pelanggan, dengan *brand engagement* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode PLS-SEM, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari konsumen yang telah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli jersey custom di @ideografi_pontianak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis jersey custom dalam meningkatkan strategi pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan desain yang inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* menjadi kunci penghubung antara persepsi terhadap kualitas dan desain dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, membangun interaksi yang kuat dengan konsumen melalui media sosial, pelayanan, serta pengalaman merek yang konsisten merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing merek di pasar jersey custom yang kompetitif.

Kata kunci: Brand Engagement, Customer Loyalty, Design Uniqueness, Jersey Custom @ideografi_pontianak, Perceived Quality

Abstract

The fashion industry, particularly the custom jersey segment, has experienced rapid growth in line with increasing consumer preferences for unique and high-quality products. This study aims to analyze the influence of *perceived quality* and design uniqueness on customer loyalty, with *brand engagement* serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed in this research using the PLS-SEM method, with data collected through online questionnaires from consumers who have purchased or are considering purchasing custom jerseys from @ideografi_pontianak. The findings of this study are expected to provide insights for custom jersey businesses in enhancing their marketing strategies and building customer loyalty through product quality and innovative design. The results indicate that *brand engagement* plays a key mediating role between perceptions of quality and design and customer loyalty. Therefore, building strong interactions with consumers through social media, customer service, and consistent brand experiences is a crucial step toward increasing brand competitiveness in the custom jersey market.

Keywords: Brand Engagement, Customer Loyalty, Design Uniqueness, Jersey Custom @ideografi_pontianak, Perceived Quality

PENDAHULUAN

Industri jersey custom mengalami pertumbuhan pesat di beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk fashion yang unik dan berkualitas tinggi. Berbeda dengan pakaian olahraga produksi massal, jersey custom yang menawarkan personalisasi dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang ingin tampil berbeda dalam gaya berpakaian mereka (Pech & Vrchota, 2022). Seiring dengan digitalisasi dan Industri 4.0, bisnis di sektor fashion semakin mengadopsi teknik kustomisasi yang lebih canggih untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang. Kemampuan untuk mempersonalisasi desain dan menggabungkan estetika inovatif telah menjadi keunggulan

kompetitif, terutama bagi merek lokal yang ingin membangun posisi yang kuat di pasar (Suryanti et al., 2024).

Di era digital, keterlibatan merek melalui media sosial yang memainkan peran penting dengan membentuk loyalitas pelanggan. Platform media sosial menjadi sebuah saluran utama interaksi merek dengan pelanggan, dimana keterlibatan melalui komunitas merek online terbukti memengaruhi retensi pelanggan dan advokasi merek (Vo Minh et al., 2022). (Ozuem et al., 2021) menyoroti bahwa komunitas merek online dapat mengaktifkan berbagai dimensi loyalitas pelanggan yang bervariasi berdasarkan tingkat partisipasi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan perilaku keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda.

Selama ini, *perceived quality* sering dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri fashion. Namun, hasil terbaru menunjukkan bahwa asumsi ini tidak selalu berlaku. Saricam, (2022) menyoroti bahwa dalam industri pakaian olahraga (*sportswear*), kualitas layanan memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Menidjel & Bilgihan, (2023) menunjukkan bahwa *perceived relationship investment* (PRI) bukan semata kualitas produk, namun memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan *relationship marketing*, mereka menemukan bahwa loyalitas pelanggan lebih efektif dibangun dengan menciptakan persepsi nilai yang tinggi dari hubungan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pada konsumen yang memiliki kecenderungan menjalin hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, pada produk seperti jersey custom, pendekatan strategis seperti investasi hubungan dengan pelanggan dan penciptaan nilai relasional dapat lebih efektif untuk membentuk loyalitas pelanggan dibanding hanya mengandalkan persepsi terhadap kualitas bahan atau daya tahan produk.

Keunikan desain sering dianggap sebagai elemen penting untuk membentuk loyalitas pelanggan di industri fashion olahraga, termasuk produk seperti jersey custom. Namun, asumsi bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) selalu berdampak langsung terhadap loyalitas yang belum tentu berlaku. Chekol et al., (2022) mengungkapkan bahwa meskipun konsumen di negara berkembang cenderung mengaitkan harga tinggi dengan desain yang unik, namun preferensi mereka justru lebih dipengaruhi oleh aspek sosial seperti brand fashion, pengaruh kelompok sebaya, dan status sosial yang bukan semata-mata oleh desain produk yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar fashion olahraga, khususnya apparel seperti jersey custom, loyalitas tidak selalu muncul karena persepsi terhadap desain, melainkan karena faktor lain seperti tren atau tekanan sosial.

Shahid et al., (2023) juga mengidentifikasi bahwa loyalitas merek dalam industri fashion kini lebih dipengaruhi oleh hubungan psikologis yang dibangun melalui media sosial, seperti interaksi parasosial dengan influencer yang memiliki daya tarik fisik atau kesamaan sikap. Hal ini menandakan pergeseran penting: keterlibatan emosional dan representasi diri dalam merek menjadi penentu loyalitas yang lebih kuat dibandingkan penilaian terhadap desain produk itu sendiri. Maka, produk fashion olahraga modern yang sangat terpengaruh oleh sosial media dan citra personal, nilai desain produk bukanlah faktor dominan dalam membentuk customer loyalty; justru nilai sosial, identitas, dan koneksi emosional juga yang lebih menentukan.

Faktor dari brand engagement berperan sebagai perantara baik diantara *perceived quality* dengan keunikan desain pada loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Minh et al. (2022) menyatakan bahwa keterlibatan merek di media sosial memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian. Melalui konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi yang aktif di media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Hal ini sejalan dengan temuan (Mohammadi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa bagi komunitas merek online, terdapat berbagai tipe pelanggan yang loyal berdasarkan tingkat keterlibatan mereka.

Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri apparel di Indonesia tidak semata-mata dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas atau keunikan desain, tetapi lebih dipengaruhi oleh dinamika eksternal seperti eksposur sosial, tren pasar, dan kekuatan relasional merek. Ketidaksesuaian antara *perceived quality* maupun *design uniqueness* terhadap loyalitas pelanggan ini mencerminkan bahwa dalam konteks pasar ritel Indonesia yang terus berkembang, keputusan pembelian cenderung bersifat impulsif atau sosial, bukan hanya rasional. Oleh karena itu, bagi produk seperti jersey custom, strategi yang hanya menekankan kualitas bahan atau eksklusivitas desain cenderung kurang efektif tanpa dukungan pendekatan emosional dan sosial yang kuat. Keterlibatan aktif dengan komunitas konsumen, personalisasi pesan merek melalui media sosial, serta kolaborasi dengan figur publik yang merepresentasikan nilai-nilai audiens akan jauh lebih relevan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Meskipun segmen Apparel, Footwear, and Accessories belum menjadi dominan dalam struktur pasar ritel Indonesia tahun 2024, namun hanya berkontribusi sebagian kecil dibandingkan dengan segmen Food and Beverage and Tobacco Products yang mencapai 56%—namun segmen ini justru diprediksi mengalami pertumbuhan tercepat, yaitu sekitar 7% selama periode 2024–2029. Fenomena ini menyoroti dinamika unik dalam perilaku konsumen fashion di Indonesia. Hasil penelitian yang menunjukkan ketidaksesuaian hubungan antara *perceived quality* maupun *design uniqueness* terhadap *customer loyalty* menjadi indikasi bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dibentuk oleh persepsi kualitas produk atau keunikan desain semata. Dalam konteks pasar yang berkembang pesat, seperti industri fashion lokal dan custom jersey, konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti koneksi emosional dengan merek, pengalaman berbelanja, atau nilai-nilai simbolik yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Sebagai salah satu brand lokal yang fokus pada produksi jersey custom, @ideografi_pontianak telah berhasil membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui kombinasi kualitas yang menarik, desain kreatif, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan lebih dari 3.670 pengikut. Dimana, melalui strategi pemasaran yang berbasis media sosial, brand ini telah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan komunitas olahraga dalam meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness di pasar lokal. Selain itu, @ideografi_pontianak juga terus berinovasi dalam desain produknya dengan menawarkan custom jersey yang eksklusif dan sesuai dengan tren terkini, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan yang mencari identitas unik dalam gaya berpakaian mereka.

Penelitian ini memiliki keunikan karena secara khusus dengan menyoroti bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) dan keunikan desain (*design uniqueness*) yang dapat membentuk loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran brand engagement sebagai variabel mediasi. Dimana fokus pada brand lokal seperti @ideografi_pontianak yang bergerak di bidang jersey custom juga memberikan kontribusi secara relasional yang relevan, mengingat pasar lokal cenderung dipengaruhi oleh preferensi gaya individual dan keterlibatan emosional dengan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi penguatan loyalitas pelanggan dalam industri fashion lokal berbasis komunitas, khususnya dengan pendekatan personalisasi desain dan pengalaman merek yang kuat.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan keunikan desain terhadap loyalitas pelanggan untuk industri jersey custom, melalui brand engagement sebagai variabel mediasi. Melalui analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis jersey custom lokal seperti @ideografi_pontianak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu merek jersey custom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di industri fashion yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Instrumen penelitian

menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, dengan opsi jawaban mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli jersey custom dari @Ideografi_Pontianak. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 200 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria berupa 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk jersey custom, baik secara online maupun offline; 3) Mengetahui atau pernah berinteraksi dengan brand @ideografi_pontianak, baik melalui media sosial, komunitas, maupun rekomendasi dari orang lain; 4) Memiliki ketertarikan terhadap fashion atau komunitas olahraga, meskipun tidak secara aktif mengikuti tren; 5) Memiliki pengalaman dalam membeli jersey custom dengan frekuensi minimal satu kali dalam dua tahun.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis data mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan alat ukur, serta pengujian model struktural guna menguji hubungan antara variabel. Validitas konstruk diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ambang batas $>0,5$ dan outer loading $>0,708$. Reliabilitas instrumen diukur melalui Composite Reliability (CR) dengan rentang 0,70-0,90 serta Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Analisis juga dilanjutkan dengan mengevaluasi hasil uji model fit dengan kriteria Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) $< 0,08$ dan Normed Fit Index (NFI) $> 0,90$. Evaluasi model struktural dilakukan berdasarkan nilai R-square (R^2) dengan kategori 0,75 (substantial), 0,50 (moderate), dan 0,25 (weak). Uji hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan p-value, dimana hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,65$ atau p-value $< 0,05$.

Variabel dalam penelitian ini mencakup Perceived Quality, Design Uniqueness, Brand Engagement sebagai variabel mediasi, dan Customer Loyalty sebagai variabel dependen. Perceived Quality diukur menggunakan 4 indikator utama, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, privacy (Ginting, 2024; Silva et al., 2020). Design Uniqueness diukur menggunakan 5 indikator yaitu bentuk produk, tampilan produk, model produk, ukuran produk, dan desain terbaru pada produk (Rosyida, 2022; Li et al., 2021). Brand Engagement sebagai variabel mediasi dianalisis berdasarkan 5 indikator, yaitu identification, interaction, absorption, attention, enthusiasm (Dewi, 2023; Osei-Frimpong et al., 2023; Zeqiri et al., 2023). Sementara itu, Customer Loyalty diukur melalui 4 indikator utama, yaitu kepuasan keseluruhan, repeat purchase, retention, dan reverall (Lusiana, 2015; Zhang, 2022; Sambo et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kriteria Responden

Tabel 1. Profil Responden

Category	Item	f	Percentage
Gender	Laki-laki	125	62,5%
	Perempuan	75	37,5%
	Total	200	100%
Usia	17-20 Tahun	49	24,5%
	21-25 Tahun	97	48,5%
	26-30 Tahun	47	23,5%
	30 Tahun ke atas	7	3,50%
	Total	200	100
Pendapatan per Bulan	Kurang dari Rp 3 juta	43	21,5%
	Rp 3 juta s.d Rp 5 juta	50	25,0%

Category	Item	f	Percentage
(bagi yang sudah bekerja)	Lebih dari Rp 5 juta s.d Rp 8 juta	11	5,50%
	Lebih dari Rp 10 juta	2	1,00%
	Belum bekerja	94	47,0%
	Total	200	100
Uang saku per Bulan (bagi yang belum bekerja)	Kurang dari Rp 1 juta	37	18,5%
	Rp 1 juta s.d Rp 1,5 juta	40	20,0%
	Lebih dari Rp 1,5 juta s.d Rp 2 juta	1	0,50%
	Lebih dari Rp 2 juta s.d Rp 2,5 juta	14	7,00%
	Sudah bekerja	105	52,5%
	Total	200	100

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 1 menunjukkan profil demografis responden yang terlibat pada penelitian ini. Sebagian besar responden adalah laki-laki (62,5%) yang mencerminkan bahwa pasar utama untuk jersey custom @ideografi_pontianak lebih didominasi oleh pria. Dilihat dari segi usia, mayoritas berada pada kelompok usia 21–25 tahun (48,5%) yang menandakan bahwa konsumen aktif berasal dari generasi muda yang memiliki minat tinggi terhadap gaya dan personalisasi produk. Dari sisi pendapatan, 47% responden belum bekerja, namun bagi yang telah bekerja, sebagian besar berpenghasilan antara Rp 3 juta hingga Rp 5 juta (25%). Bagi responden yang belum bekerja, uang saku terbanyak berkisar antara Rp 1 juta hingga Rp 1,5 juta (20%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok dengan daya beli menengah, yang potensial untuk dikembangkan dalam strategi pemasaran jersey custom yang menonjolkan kualitas dan desain unik.

Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden

Category	Item	f	Percentage
Frekuensi membeli Jersey	Jarang (1 kali dalam 2 tahun)	104	52,0%
	Kadang-kadang (1 kali dalam setahun)	84	42,0%
	Sering (1-2 kali dalam setahun)	4	2,00%
	Sangat sering (lebih dari 2 kali dalam setahun)	8	4,00%
	Total	200	100%
Alasan membeli Jersey Custom	Desain unik dan eksklusif	75	37,5%
	Dipengaruhi oleh promosi influencer	33	16,5%
	Identitas komunitas atau tim tertentu	24	12,0%
	Kepuasan terhadap kualitas/desain produk	68	34,0%
	Total	200	100%
Platform pembelian Jersey Custom yang digunakan	Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)	78	39,0%
	Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	83	41,5%
	Offline Store atau Event	18	9,00%
	Website resmi brand	21	10,5%
	Total	200	100%

Category	Item	f	Percentage
Alasan	Inovasi desain baru yang menarik	30	15,0%
repeat	Kepuasan secara keseluruhan	5	2,50%
order (Jika ya)	Kualitas dan kenyamanan Jersey	44	22,0%
	Promosi dari influencer yang menarik	30	15,0%
	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 2 menggambarkan perilaku konsumen ketika membeli jersey custom dari @ideografi_pontianak. Sebagian besar responden menyatakan jarang membeli jersey (52%), diikuti oleh yang membeli setahun sekali (42%) yang menunjukkan bahwa pembelian jersey custom masih bersifat musiman atau berdasarkan kebutuhan tertentu. Desain unik dan eksklusif menjadi alasan utama pembelian (37,5%), disusul oleh kepuasan terhadap kualitas dan desain produk (34%). Dalam hal platform pembelian, media sosial seperti Instagram dan TikTok mendominasi dengan persentase tertinggi (41,5%), menunjukkan pentingnya strategi digital branding dan interaksi sosial. Hasil ini menegaskan pentingnya perceived quality, design uniqueness, serta brand engagement dalam membentuk loyalitas konsumen.

Measurement Models

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test		
			LF	CA	CR	AVE
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Saya selalu merasa lancar dalam bertransaksi karena @Ideografi_Pontianak memberikan solusi yang jelas dalam setiap tahap pemesanan jersey custom	0,896	0,864	0,871	0,647
	PQ2	@Ideografi_Pontianak dapat dipercaya dalam menawarkan jersey custom dengan kualitas bahan dan hasil cetak terbaik	0,886			
	PQ3	@Ideografi_Pontianak merespons pertanyaan dan pesanan pelanggan dengan cepat melalui WhatsApp	0,907			
	PQ4	@Ideografi_Pontianak menjaga privasi dan tidak membagikan informasi pelanggan kepada pihak lain	0,912			
<i>Design Uniqueness</i>	DU1	Bentuk produk Jersey Custom di @ideografi_pontianak memiliki konsep yang	0,885	0,883	0,894	0,632

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test		
			LF	CA	CR	AVE
		menarik dan sesuai dengan remaja saat ini				
	DU2	Tampilan produk Jersey Custom di @ideografi_pontianak memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini	0,877			
	DU3	Model produk Jersey Custom di @ideografi_pontianak memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini	0,859			
	DU4	Ukuran produk Jersey Custom di @ideografi_pontianak sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini	0,893			
	DU5	Desain terbaru pada produk Jersey Custom di @ideografi_pontianak memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini	0,890			
<i>Brand Engagement</i>	BE1	Saya suka melihat dan mengikuti perkembangan desain jersey custom dari @Ideografi_Pontianak	0,791	0,928	0,929	0,776
	BE2	Saya memiliki pengalaman yang menarik saat memesan atau menggunakan jersey custom dari @Ideografi_Pontianak	0,860			
	BE3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat menggunakan jersey custom dari @Ideografi_Pontianak	0,792			
	BE4	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan @Ideografi_Pontianak karena kualitas dan keunikannya	0,811			

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test		
			LF	CA	CR	AVE
	BE5	Saya sering berinteraksi dengan @Ideografi_Pontianak, baik melalui pembelian berulang atau mengikuti aktivitas brand mereka	0,764			
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	Pelayanan @ideografi_pontianak sangat memuaskan	0,759	0,922	0,926	0,811
	CL2	Saya selalu melakukan pembelian produk, jasa Jersey Custom di @ideografi_pontianak	0,838			
	CL3	Saya menggunakan produk @ideografi_pontianak setiap hari	0,719			
	CL4	Saya menceritakan hal-hal positif tentang @ideografi_pontianak kepada orang lain	0,782			
	CL5	Saya mengajak teman-teman/rekan kerja/keluarga untuk membeli produk dan jasa di @ideografi_pontianak	0,805			
	CL6	Saya bangga menjadi konsumen @ideografi_pontianak	0,857			

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut panduan dari Hair et al. (2021), nilai *loading factor* yang ideal sebaiknya melebihi 0.708, sedangkan AVE dianggap memenuhi syarat apabila mencapai minimal 0.50. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 3, dimana seluruh indikator memiliki *loading factor* dalam rentang 0.719 hingga 0.907, serta nilai AVE antara 0.864 sampai 0.928. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah valid dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Composite Reliability

Untuk menguji sebuah nilai dari reliabilitas konstruk, Hair et al. (2021) menyarankan agar *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) digunakan secara bersamaan, karena CR mampu mengatasi kekurangan dari CA. Hasil analisis yang tercantum pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai CA dan CR di atas 0.70. Hal ini menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Design Uniqueness</i>	<i>Perceived Quality</i>
<i>Brand Engagement</i>	-			
<i>Customer Loyalty</i>	0,444	-		
<i>Design Uniqueness</i>	0,432	0,268	-	
<i>Perceived Quality</i>	0,390	0,099	0,322	-

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki korelasi lebih tinggi terhadap dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT tercatat di bawah ambang batas 0,90 dengan nilai tertinggi pada hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Brand Engagement* sebesar 0,444. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2021).

Structural Model (Inner Model)

Model Fit

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

Evaluation	Value	Criteria
SRMR	0,057	Diterima
NFI	0,948	Diterima

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian kecocokan model, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) tercatat sebesar 0,057 yang berada di bawah batas toleransi 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan secara optimal. Di sisi lain, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,948 yang melebihi ambang minimum 0,90 serta mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang sangat baik terhadap data yang dianalisis (Hair et al., 2021).

R Square

Tabel 5. R-Square

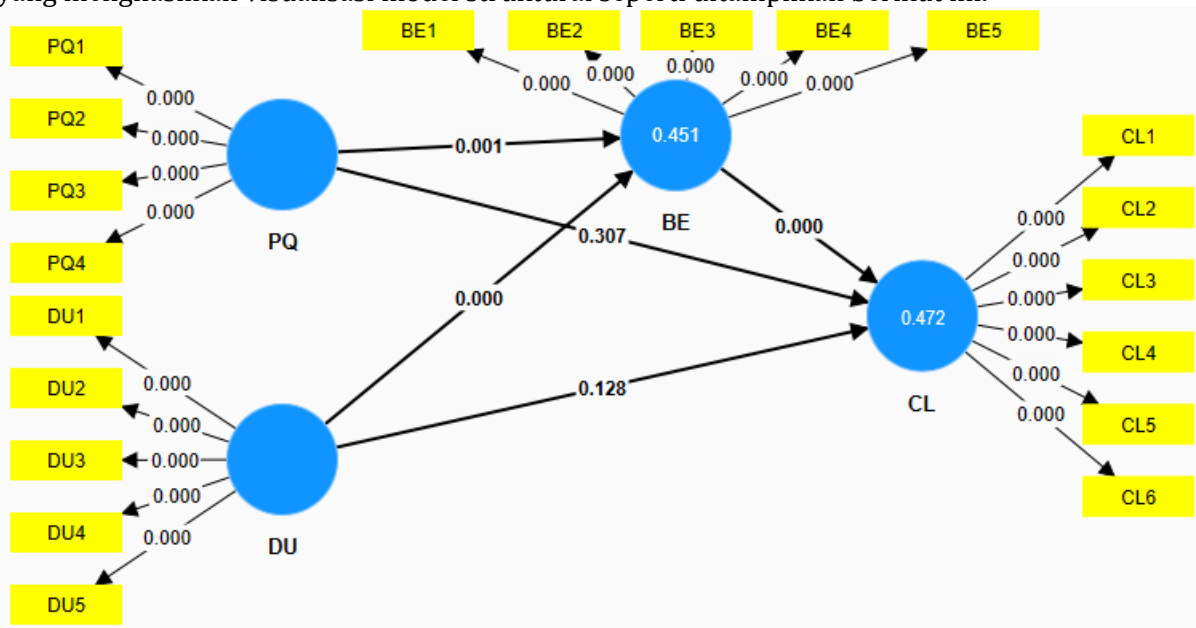
Variables	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Engagement</i>	0,451	0,446
<i>Customer Loyalty</i>	0,472	0,467

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Engagement* tercatat sebesar 0,446. Artinya, sekitar 55,40% variasi yang terjadi pada *Brand Engagement* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang mendahuluinya dalam model. Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,467 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan 46,70% variasi dalam loyalitas pelanggan.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dalam model SEM-PLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan visualisasi model struktural seperti ditampilkan berikut ini.



Gambar 3. Hasil Model Bootstrapping

Uji hipotesis dilakukan guna mengevaluasi apakah variabel bebas memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melalui teknik *bootstrapping*, dengan fokus pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*), serta mempertimbangkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistic* melebihi 1,96, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1: PQ → BE	0,254	0,252	0,074	3,447	0,001	Accepted
H2: DU → BE	0,314	0,319	0,078	3,997	0,000	Accepted
H3: PQ → CL	-0,079	-0,083	0,077	1,021	0,307	Rejected
H4: DU → CL	0,122	0,118	0,080	1,522	0,128	Rejected
H5: BE → CL	0,388	0,393	0,085	4,577	0,000	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Quality* dan *Design Uniqueness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Dimana, hasil pada *Brand Engagement* juga secara signifikan meningkatkan *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh langsung *Perceived Quality* dan *Design Uniqueness* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut dinilai cukup baik oleh konsumen, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung terhadap jersey custom @ideografi_pontianak, dimana konstruk pernyataan item dinilai tinggi dengan skor rata-rata 3,8.

Tabel 7. Hasil Efek Indirect

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H6: PQ → BE → CL	0,099	0,099	0,037	2,669	0,008	Accepted
H7: DU → BE → CL	0,122	0,127	0,046	2,639	0,008	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Engagement secara signifikan menjadi perantara dalam hubungan antara Perceived Quality dan Design Uniqueness terhadap Customer Loyalty. Artinya, meskipun kedua variabel tersebut tidak berpengaruh langsung, mereka tetap dapat membentuk loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap merek, memperkuat pentingnya peran Brand Engagement dalam strategi pemasaran jersey custom @ideografi_pontianak.

Discussion

Hasil penelitian ini menegaskan peran penting dari *Perceived Quality* dan *Design Uniqueness* untuk membentuk *Customer Loyalty* terhadap jersey custom @ideografi_pontianak, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Engagement*. Hasil ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana persepsi kualitas dan keunikan desain berkontribusi terhadap keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Pertama, *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement* (H1), sebagaimana dijelaskan oleh Kusumawati & Sri Rahayu (2020), bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Suyoto & Tannady serta Devi & Yasa (2021) yang menekankan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan ikatan kuat antara konsumen dan merek. Pada produk jersey custom, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, hasil cetak, dan pelayanan memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dan merasa dekat dengan brand.

Kedua, *Design Uniqueness* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* (H2). Al Firdaus & Rachmawati (2024) serta Cheung, Pires, Rosenberger, et al. (2020) menyatakan bahwa desain yang unik dan berbeda memiliki kekuatan visual yang mampu menciptakan kedekatan emosional. Pada merek jersey seperti @ideografi_pontianak, keunikan desain berkontribusi besar dalam menciptakan kesan eksklusif dan mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dengan aktivitas merek, baik melalui media sosial maupun repeat order.

Berbeda dengan dugaan awal, hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (H3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Walaupun konsumen menilai jersey custom memiliki kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan yang baik, variasi persepsi individu, sebagaimana dijelaskan Aakko & Niinimäki (2022) bahwa dalam membuat kualitas yang dipersepsikan sulit menjadi landasan loyalitas yang konsisten. Fetais et al. (2023) menegaskan bahwa dalam industri fashion olahraga, faktor afektif seperti community engagement dan lovemark memiliki andil lebih besar dalam membangun loyalitas, bukan semata-mata persepsi kualitas.

Pada *Design Uniqueness* (H4) ternyata tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Firdaus et al. (2024) yang menemukan bahwa diferensiasi desain tanpa dukungan citra merek dan pengalaman konsumen yang memuaskan cenderung dianggap sekadar tren sesaat. Bahkan, Henkel & Toporowski (2023)

menjelaskan bahwa konsumen dengan *need for uniqueness* sering menjaga eksklusivitas mereka, sehingga keunikan desain justru tidak mendorong rekomendasi atau pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di pasar jersey custom, strategi harus berfokus pada ikatan emosional dan nilai relasional, bukan hanya pada kualitas atau eksklusivitas desain.

Sebaliknya, *Brand Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H5). Hal ini sejalan dengan Guerreiro & Pacheco (2021) serta Ramadhan & Fikriah yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen terhadap brand dapat membangun rasa kepemilikan dan memperkuat ikatan emosional. Melalui produk dari @ideografi_pontianak, keterlibatan bisa terjadi dalam bentuk interaksi di media sosial, testimoni, atau kepuasan saat menggunakan jersey yang dipesan secara custom.

Pada uji mediasi mengungkapkan bahwa *Brand Engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Quality* (H6) dan *Design Uniqueness* (H7) terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian oleh Närvänen et al. (2020) dan Cheung, Pires & Rosenberger (2020) menunjukkan bahwa pengalaman keterlibatan konsumen sangat penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Desain yang menarik dan kualitas produk yang baik hanya akan efektif bila diiringi dengan keterlibatan aktif yang membangun kedekatan emosional. Hal ini menjadi dasar penting bagi strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk dan kreativitas desain, tetapi juga interaksi yang membangun nilai hubungan antara *brand* dan konsumen.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada objek yang diangkat, yakni *brand* lokal @ideografi_pontianak yang berfokus pada produk jersey custom dengan pendekatan komunitas dan interaksi digital yang kuat. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada industri *fashion* massal atau *brand* global, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen pada skala lokal dengan karakteristik pasar yang lebih niche. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan aspek kognitif (*perceived quality* dan *design uniqueness*) dengan aspek afektif (*brand engagement*) dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan keterlibatan emosional yang lebih relevan bagi *brand* lokal dengan sumber daya terbatas namun potensi komunitas yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* dan *Design Uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek memainkan peran penting dalam menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan desain dengan loyalitas jangka panjang mereka terhadap merek jersey custom @ideografi_pontianak.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pemilik usaha seperti @ideografi_pontianak perlu fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas dan keunikan desain, tetapi juga pada strategi yang memperkuat keterlibatan konsumen. Interaksi aktif melalui media sosial, pelayanan yang responsif, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan akan menjadi kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. In *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 26,

- Issue 1, pp. 107–125). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2020). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology and People*, 33(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415>
- Chekol, F., Alimaw, Y., Mengist, N., & Tsegaye, A. (2022). Consumer choice for purchasing imported apparel goods and its effect on perceived saving in Debre Markos district, Amhara Ethiopia: A logistic regression analysis. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2140509>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Cho, E., Yu, U. J., & Kim, J. (2020). Either Bandwagon Effect or Need for Uniqueness? Motivational Factors Driving Young Adult Consumers' Luxury Brand Purchases: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 233–234). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_96
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dewi. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness dan Customer Brand Engagement*. Universitas Islam Indonesia.
- Diaa, N. M. (2022). Investigating the effect of augmented reality on customer brand engagement: The mediating role of technology attributes. *The Business and Management Review*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/BMR/V13NU02/ART-31>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- 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. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

- Ginting. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha di Binjai Barat)*. Universitas Medan Area.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. In *Experiential Marketing and Product Quality*. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri (Vol. 1, Issue 1).
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). *Once they've been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores*. 1(51), 1284–1304. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y/Published>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lusiana. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Muhammadiyah Semarang]. <http://lib.unimus.ac.id>
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296–319. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900342>
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad-Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). To buy or not to buy: How behavioral habits affect the repurchase intention of cobranded wearable fitness technology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116499>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.028>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology and Marketing*, 38(5), 774–793. <https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/pr10030539>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Rosyida. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>

- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349>
- Suryanti, Wiyadi, Nasir, & Sholahuddin. (2024). The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2024.6.1.1>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>