# Pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan Terhadap Loyalitas Konsumen Celana Jeans *Waterless* Levi's di Indonesia Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi

Salsabila Oktaviana[1] Sherly Artadita[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia
salsabilaoktaviana@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Industri fesyen saat ini menghadapi tuntutan yang besar terkait persoalan lingkungan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya menerapkan praktik berkelanjutan tetapi juga menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen secara tepat. Levi's melalui program Water<Less® berupaya memperlihatkan komitmennya terhadap keberlanjutan pada proses produksi celana jeans. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh komunikasi nilai keberlanjutan terhadap loyalitas konsumen celana jeans Water<Less® Levi's di Indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Studi dilaksanakan memakai pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada 385 responden yang mengetahui merek Levi's pernah membeli produk Levi's dan pernah memperoleh informasi mengenai program Water<Less®. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan PLS SEM atau *partial least squares structural equation modeling* memakai smartPLS4. Hasil studi memperlihatkan komunikasi nilai keberlanjutan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek dan kesetiaan pelanggan. Brand trust juga memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kesetiaan pelanggan serta dapat menjadi mediator pada hubungan korelasi antara komunikasi nilai keberlanjutan serta loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan pesan keberlanjutan yang jelas kredibel dan relevan bisa meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya Levi's Indonesia mengelola komunikasi keberlanjutan sebagai strategi pemasaran yang konsisten transparan dan mudah dipahami konsumen. Penelitian berikutnya dapat mengkaji merek fesyen berkelanjutan lain atau menambahkan variabel green perceived value green awareness dan purchase intention.

**Kata Kunci**- komunikasi nilai keberlanjutan brand trust loyalitas konsumen Water<Less® Levi's sustainable fashion

## I. PENDAHULUAN

Industri fesyen global merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian dunia. Nilai pasar apparel global mencapai USD 1,77 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 2,26 triliun pada tahun 2030 (Grand View Research, 2024). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri fesyen juga menghadapi tekanan akibat dampak lingkungan yang ditimbulkannya, seperti emisi karbon, limbah tekstil, dan pencemaran air. Menurut UNEP (2023), sektor mode menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan 20% pencemaran air dunia. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik keberlanjutan sekaligus mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen secara efektif.

Di Indonesia, pola konsumsi fast fashion turut memperparah permasalahan lingkungan. Survei Tinkerlust (2023) menunjukkan 32% konsumen Indonesia pernah membuang pakaian setelah hanya satu kali digunakan. Sebagai respons, konsep sustainable fashion berkembang dengan menekankan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, pengurangan limbah, serta proses produksi yang lebih bertanggung jawab. Ellen MacArthur Foundation (2023) menjelaskan bahwa keberlanjutan dalam industri fesyen berkaitan dengan sistem produksi yang lebih sirkular dan upaya memperpanjang umur produk.

Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh kepercayaan

terhadap klaim keberlanjutan perusahaan. NielsenIQ Asia Pacific (2024) melaporkan 69% konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih merek, tetapi 63% masih meragukan klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Di Indonesia, Snapcart (2024) juga menemukan bahwa pemahaman konsumen mengenai produk berkelanjutan masih terbatas. Oleh karena itu, komunikasi nilai keberlanjutan menjadi faktor penting untuk membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Levi's merupakan salah satu merek fesyen yang menerapkan strategi keberlanjutan melalui program Water<Less®, yaitu teknologi yang mampu mengurangi penggunaan air dalam proses produksi denim hingga 96% pada tahap tertentu (Levi Strauss & Co., 2024). Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden mengenal Levi's, hanya 52,8% yang mengetahui program Water<Less®. Di sisi lain, 80,6% responden menyatakan tertarik membeli produk Levi's setelah mengetahui program tersebut dan 72,2% menyatakan keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh komunikasi nilai keberlanjutan terhadap loyalitas konsumen celana jeans Levi's Water<Less® di Indonesia dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan berfokus pada komunikasi nilai keberlanjutan dari program keberlanjutan nyata yang dimiliki merek, yang masih relatif jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya..

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Nilai Keberlanjutan (*Sustainability Value Communication*)

Komunikasi nilai keberlanjutan merupakan proses penyampaian informasi mengenai komitmen, kebijakan, serta dampak lingkungan dan sosial perusahaan agar dapat dipahami dan dipercaya oleh konsumen. Efektivitas komunikasi ini tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kualitas penyampaiannya (Lloveras & Pansera, 2025). Menurut Sansome et al. (2024), komunikasi keberlanjutan tercermin dari persepsi konsumen terhadap transparansi informasi yang diberikan merek, baik dari segi ketersediaan maupun kualitas informasinya.

Dalam penelitian ini, komunikasi nilai keberlanjutan diukur melalui tiga dimensi, yaitu perceived clarity, perceived objectivity, dan perceived proactivity. Perceived clarity menunjukkan tingkat kejelasan informasi keberlanjutan yang disampaikan merek sehingga mudah dipahami konsumen. Perceived objectivity menggambarkan persepsi konsumen terhadap objektivitas dan kejujuran informasi yang diberikan. Sementara itu, perceived proactivity menunjukkan keaktifan merek dalam mengomunikasikan serta mengembangkan inisiatif keberlanjutan kepada konsumen. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan kualitas komunikasi keberlanjutan yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap merek.

### B. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi nilai maupun klaim yang disampaikan. Dalam konteks keberlanjutan, kepercayaan merek menjadi faktor penting karena konsumen semakin peka terhadap kesesuaian antara komunikasi keberlanjutan dan implementasi nyata perusahaan. Chang et al. (2025) menjelaskan bahwa inkonsistensi pesan keberlanjutan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, brand trust menjadi dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan karena memengaruhi kesediaan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek (Udofia et al., 2025). Menurut Sung dan Lee (2023), brand trust juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat positif merek dalam situasi yang mengandung risiko.

Dalam penelitian ini, brand trust diukur melalui dua dimensi utama, yaitu brand reliability dan brand intentions. Brand reliability menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu secara konsisten memenuhi komitmen dan kualitas yang dijanjikan. Sementara itu, brand intentions menggambarkan keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan akan bertindak untuk kepentingan konsumen, termasuk ketika menghadapi situasi yang tidak pasti.

### C. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Customer loyalty merupakan indikator penting keberlanjutan bisnis karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Wallström et al., 2024). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui preferensi, komitmen, dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen menggambarkan komitmen untuk terus memilih dan menggunakan produk suatu merek secara berkelanjutan.

Menurut Rather et al. (2022), loyalitas konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu attitudinal loyalty dan behavioral loyalty. Attitudinal loyalty menunjukkan keterikatan emosional, komitmen, dan sikap positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, behavioral loyalty tercermin dalam perilaku nyata seperti pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan konsistensi penggunaan merek dari waktu ke waktu.

### D. Pengembangan Hipotesis

#### Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap *Brand Trust* (H1)

Komunikasi keberlanjutan merupakan penyampaian informasi mengenai komitmen dan praktik keberlanjutan perusahaan secara jelas, transparan, dan kredibel kepada konsumen. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat membangun persepsi bahwa merek memiliki integritas, tanggung jawab, dan konsistensi dalam menjalankan nilai keberlanjutan (Dapubeang & Febriani, 2025). Penelitian Nogueira et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai keberlanjutan berhubungan signifikan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, komunikasi yang dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan praktik perusahaan dapat menimbulkan skeptisisme dan menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas komunikasi keberlanjutan menjadi faktor penting dalam pembentukan brand trust (Wu & Liu, 2022).

*H1: Komunikasi nilai keberlanjutan berpengaruh positif terhadap brand trust*

#### Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Brand trust memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen lebih yakin untuk terus memilih dan menggunakan merek yang sama dalam jangka panjang (Cardoso et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan mempertahankan hubungan dengan merek (Sobaih et al., 2025). Selain itu, brand trust merupakan fondasi hubungan jangka panjang yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen (Suhan et al., 2022). Temuan Sun dan Moon (2023) juga memperkuat bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan loyalitas merek yang lebih kuat.

*H2: Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.*

#### Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Penelitian Penelitian sebelumnya menunjukkan komunikasi nilai keberlanjutan dapat mendorong loyalitas konsumen ketika pesan sustainability dinilai kredibel dan mampu membentuk respons relasional. Komunikasi keberlanjutan melalui media sosial berhubungan dengan loyalitas konsumen melalui mekanisme perantara seperti e-WOM. Dengan demikian konsumen yang menerima pesan sustainability cenderung memperlihatkan loyalitas yang lebih kuat (Wei et al 2021). Selain itu sustainable positioning yang didukung sumber kredibel dan transparansi informasi dapat membangun trust atau attachment yang kemudian meningkatkan e-WOM dan loyalitas merek (Mim et al 2022). Nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan juga dapat menjadi pendorong loyalitas ketika mampu membangun kepercayaan dan afeksi terhadap merek (Khandai et al 2023).

*H3: Komunikasi nilai keberlanjutan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.*

#### Peran Mediasi *Brand Trust* (H4)

Praktik CSR sebagai bentuk nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dan pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan merek. Dengan demikian trust berfungsi sebagai jalur penting yang mengubah pesan atau tindakan sustainability menjadi loyalitas (Vuong et al 2024a). Temuan hal tersebut diperkuat oleh studi yang memperlihatkan aktivitas CSR dapat meningkatkan brand loyalty melalui terbentuknya brand trust. Artinya komunikasi nilai keberlanjutan dapat berujung pada loyalitas ketika berhasil membangun kepercayaan (Toshmirzaev et al 2022). Oleh sebab itu kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung utama yang memperkuat pengaruh komunikasi nilai keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan Levi's di Indonesia.

*H4: Brand trust memediasi pengaruh komunikasi nilai keberlanjutan terhadap loyalitas konsumen.*

## **III.**METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan tersebut dipilih sebab studi ini bertujuan mengetahui serta menganalisis pengaruh komunikasi nilai keberlanjutan terhadap loyalitas konsumen Levi's di Indonesia baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai variabel perantara berdasarkan data empiris dari responden. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen penelitian sementara analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Berdasarkan tujuannya studi tersebut termasuk penelitian eksplanatori karena berupaya menjelaskan hubungan antarvariabel. Studi ini turut menggunakan pendekatan deduktif yakni diawali dari teori dan penelitian terdahulu kemudian dirumuskan menjadi hipotesis yang diuji menggunakan data empiris.

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian konsumen merek Levi's yang pernah membeli atau menggunakan produk Levi's khususnya celana jeans Water<Less®. Lokasi penelitian ditentukan secara non-spasial atau online karena konsumen Levi's tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Periode pelaksanaan riset diproyeksikan berjalan mulai September 2025 sampai April 2026.

Sasaran studi ini ialah konsumen produk Levi's di lndonesia yang mengetahui atau pernah terpapar komunikasi nilai keberlanjutan Levi's khususnya yang berkaitan dengan program keberlanjutan seperti water <Less®. Metode penentuan sampel yang diterapkan ialah non-probability sampling dengan kategori purposive sampling. Non-probability sampling ialah metode penentuan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan setara kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Persyaratan sampel pada riset ini mencakup responden yang bertempat tinggal di Indonesia berumur sekurang kurangnya 17 tahun mengetahui merek Levi's pernah membeli produk Levi's pernah membeli atau mengetahui produk celana jeans Water<Less® serta memiliki pemahaman atau setidaknya pernah menerima informasi mengenai nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan Levi's. Total sampel riset ditentukan sejumlah 385 responden dengan perhitungan menggunakan rumus William Gemmel Cochran atau rumus Cochran.

Metode penghimpunan data dilakukan memakai kuesioner yang memuat pertanyaan tertutup dan didistribusikan secara online melalui Google Form. Data primer didapatkan secara langsung melalui sumber awal yakni konsumen Levi's di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Jawaban responden dinilai memakai skala Likert lima tingkat supaya tingkat kesepakatan responden terhadap tiap pernyataan dapat diketahui secara sistematis.

Pengujian pengolahan data dilakukan memakai SEM-PLS dengan dukungan software SmartPLS 4. Menurut Ghozali (2014) SEM merupakan teknik statistik untuk menganalisis keterkaitan kausal antarvariabel laten secara bersamaan dalam satu model terpadu. Analisis tersebut meliputi dua bagian pokok yakni model pengukuran atau measurement model/outer model yang menerangkan hubungan antara konstruk laten beserta indikatornya serta model struktural atau structural model/inner model yang menggambarkan hubungan kausal antarkonstruk laten.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari 385 responden yang pernah membeli atau menggunakan celana jeans Water<Less® Levi's. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (69,09%) dan berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, dengan kelompok usia 26–30 tahun sebagai yang terbesar (28,83%). Berdasarkan profesi, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44,16%), diikuti karyawan (36,10%) dan wirausaha (19,74%).

Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek (47,27%) dan Bandung (42,08%), menunjukkan dominasi konsumen perkotaan. Berdasarkan penghasilan atau pengeluaran per bulan, mayoritas berada pada rentang Rp3.500.000–Rp5.000.000 (46,23%), yang mencerminkan kelompok ekonomi menengah dengan daya beli yang memadai.

Sebagian besar responden melakukan pembelian produk Levi's dalam enam bulan terakhir (45,45%), sehingga memiliki pengalaman pembelian yang relatif baru. Adapun jenis produk yang paling banyak dibeli adalah celana jeans (82,60%), diikuti atasan atau outerwear (71,17%) serta aksesori (64,94%). Temuan ini menegaskan bahwa celana jeans merupakan produk Levi's yang paling dominan dan menjadi fokus utama pengalaman konsumsi responden dalam penelitian ini.

Ringkasan karakteristik responden secara menyeluruh ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden (n=385)

| Demografis | Keterangan | Sebaran Responden (%) | Jumlah Responden |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | Perempuan | 69,09% | 266 |
| | Laki-laki | 47,0% | 119 |
| **Usia** | < 20 tahun | 14,29% | 55 |
| | 21–25 tahun | 26,23% | 101 |
| | 26–30 tahun | 28,83% | 111 |
| | 31–35 tahun | 19,22% | 74 |
| | > 35 tahun | 11,43% | 44 |
| **Pekerjaan** | Pelajar/Mahasiswa | 44,16% | 170 |
| | Karyawan | 36,10% | 139 |
| | Wirausaha | 19,74% | 76 |
| **Pendapatan** | < 3 jt | 16,88% | 65 |
| | 3,5–5 jt | 46,23% | 178 |
| | 5–10 jt | 28,57% | 110 |
| | > 10 jt | 8,31% | 32 |
| **Domisili** | Bandung | 42,08% | 162 |
| | Jabodetabek | 47,27% | 182 |
| | Kota Lainnya* | 9,35% | 36 |
| **Waktu Terakhir Membeli** | < 1 bulan terakhir | 41,82% | 161 |
| | < 6 bulan terakhir | 45,45% | 175 |
| | < 1 tahun terakhir | 12,73% | 49 |
| **Produk Levi's yang Pernah Dibeli** | Celana Jeans | 82,60% | 318 |
| | Atasan/outerwear | 71,17% | 274 |
| | Aksesori | 64,94% | 250 |

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Keterangan: *Kota Lainnya meliputi Pekanbaru (6 responden) Palembang (6 responden) Semarang (6 responden) Surabaya (5 responden) Makassar (5 responden) Medan (4 responden) dan Bandar Lampung (4 responden).*

### B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas. Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator pada variabel Komunikasi Nilai Keberlanjutan, Brand Trust, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE masing-masing sebesar 0,650; 0,629; dan 0,651. Hasil tersebut menunjukkan seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Pada validitas diskriminan, hasil cross loading dan nilai HTMT menunjukkan setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,881–0,923) dan Composite Reliability (0,910–0,937) di atas batas minimum 0,70. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu mengukur variabel secara reliabel..

Rngkasan hasil evaluasi model pengukuran ditampilkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2 hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

| Variabel | Indikator | Outer Loading | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_c) |
|---|---|---|---|---|---|
| Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) | X1 | 0,756 | 0,650 | 0,923 | 0,937 |
| | X2 | 0,846 | | | |
| | X3 | 0,801 | | | |
| | X4 | 0,785 | | | |
| | X5 | 0,863 | | | |
| | X6 | 0,722 | | | |
| | X7 | 0,817 | | | |
| | X8 | 0,849 | | | |
| Brand Trust (BT) | Z1 | 0,856 | 0,629 | 0,881 | 0,910 |
| | Z2 | 0,736 | | | |
| | Z3 | 0,824 | | | |
| | Z4 | 0,839 | | | |
| | Z5 | 0,737 | | | |
| | Z6 | 0,755 | | | |
| Loyalitas Konsumen (LK) | Y1 | 0,831 | 0,651 | 0,893 | 0,918 |
| | Y2 | 0,765 | | | |
| | Y3 | 0,815 | | | |
| | Y4 | 0,828 | | | |
| | Y5 | 0,805 | | | |
| | Y6 | 0,798 | | | |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Variabel | Brand Trust (BT) | Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) | Loyalitas Konsumen (LK) |
|---|---|---|---|
| Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) | 0,692 | | |
| Loyalitas Konsumen (LK) | 0,858 | 0,751 | |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**C.** Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi model struktural khususnya dalam melihat hubungan di antara variabel laten beserta kapabilitas model dalam menerangkan variabel dependen yang dikaji.

**Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Pengukuran inner model dilakukan untuk mengevaluasi model struktural terutama dalam menilai hubungan antarkonstruk laten dan kemampuan model menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Hasil koefisien determinasi memperlihatkan variabel brand trust (BT) mempunyai nilai r square sebesar 0,421. Artinya 42,1% variasi brand trust bisa dipaparkan oleh Komunikasi Nilai Keberlanjutan dalam model studi sedangkan 57,9% sisanya dipaparkan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya Loyalitas Konsumen (LK) memperoleh nilai r square sebesar 0,672. Nilai ini memperlihatkan 67,2% variasi loyalitas konsumen bisa dipaparkan oleh komunikasi nilai keberlanjutan dan brand trust sementara 32,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar kerangka riset. Secara menyeluruh besaran R-square pada dua variabel dependen termasuk dalam

klasifikasi moderat. Akan tetapi kerangka riset mempunyai daya jelaskan yang relatif baik khususnya pada variabel Kesetiaan Konsumen yang memperlihatkan R-square lebih besar dibandingkan Kepercayaan Merek. Oleh sebab itu model struktural dalam riset ini dianggap dapat menguraikan keterkaitan antarvariabel secara cukup memadai.

Tabel 4 hasil uji koefisien determinasi

| Variabel | R-square | R-square adjusted | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Brand Trust (BT) | 0,421 | 0,400 | Sedang |
| Loyalitas Konsumen (LK) | 0,672 | 0,648 | Kuat |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**Ukuran Efek (*f-Square*)**

Hasil effect size memperlihatkan setiap hubungan antarvariabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) terhadap Brand Trust (BT) menghasilkan f-square sebesar 0,726. Nilai itu berada di atas 0,35 sehingga masuk kategori pengaruh besar. BT terhadap LK memiliki nilai f-square sebesar 0,565 dan juga masuk kategori besar. Selain itu pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) memperoleh nilai f-square sebesar 0,193. Besaran tersebut termasuk dalam interval $0,15 < f^2 < 0,35$ sehingga tergolong klasifikasi efek moderat.

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size ($f^2$)

| Variabel | f-square | Kategori Pengaruh |
|---|---|---|
| Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) → Brand Trust (BT) | 0,726 | Besar |
| Brand Trust (BT) → Loyalitas Konsumen (LK) | 0,565 | Besar |
| Komunikasi Nilai Keberlanjutan (KNK) → Loyalitas Konsumen (LK) | 0,193 | Sedang |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**Relevansi Prediktif (*Q-Square*)**

Pada relevansi prediktif dan variabel BT mempunyai nilai $Q^2$predict sebesar 0.184. Sementara itu LK mempunyai nilai $Q^2$predict sebesar 0.251. Kedua variabel endogen tersebut mempunyai angka $Q^2$predict di atas 0. Temuan tersebut mengindikasikan kerangka penelitian mempunyai relevansi prediksi yang memadai. Artinya model yang dikembangkan sanggup memperkirakan variabel dependen pada penelitian ini secara cukup optimal.

Tabel 6. Hasil Uji Predictive Relevance

| Variabel | $Q^2$predict | RMSE | MAE |
|---|---|---|---|
| Brand Trust (BT) | 0.184 | 0.927 | 0.655 |
| Loyalitas Konsumen (LK) | 0.251 | 0.694 | 0.516 |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)**

Sebagai bentuk penekanan terhadap kecocokan model secara menyeluruh angka SRMR pada saturated model serta estimated model masing-masing bernilai 0.092. Angka tersebut berada di bawah ambang 0,10 sehingga kerangka penelitian memiliki tingkat keselarasan yang baik. Dengan demikian model yang digunakan layak menggambarkan hubungan antarvariabel dalam studi. Hair et al (2021) mengungkapkan semakin rendah besaran SRMR semakin optimal tingkat kesesuaian model yang diperoleh.

Tabel 7. Fit Summary

| Indikator | Saturated model | Estimated model |
|---|---|---|
| SRMR | 0.092 | 0.092 |
| d_ULS | 1.777 | 1.777 |
| d_G | 1.612 | 1.612 |
| Chi-square | 194.035 | 194.035 |

| | | |
|---|---|---|
| NFI | 0.643 | 0.643 |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**D. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis yaitu nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Komunikasi Nilai Keberlanjutan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (β = 0,649; t = 4,150; p = 0,000). Selanjutnya, Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,566; t = 5,044; p = 0,000). Selain itu, Komunikasi Nilai Keberlanjutan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,330; t = 2,469; p = 0,014).

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,367; t = 3,318; p = 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi nilai keberlanjutan, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek..

Tabel 8 hasil uji hipotesis (pengaruh langsung dan tidak langsung)

| Hipotesis | Jalur Hubungan | Original Sample (O) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| **H1** | Komunikasi Nilai Keberlanjutan → Brand Trust | 0.649 | 4.150 | 0.000 | Diterima |
| **H2** | Brand Trust → Loyalitas Konsumen | 0.566 | 5.044 | 0.000 | Diterima |
| **H3** | Komunikasi Nilai Keberlanjutan → Loyalitas Konsumen | 0.330 | 2.469 | 0.014 | Diterima |
| **H4** | Komunikasi Nilai Keberlanjutan → Brand Trust → Loyalitas Konsumen | 0.367 | 3.318 | 0.001 | Diterima (Signifikan) |

Sumber: Data olahan penulis dengan SmartPLS 4 (2026)

**E. Pembahasan**

**Pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap *Brand Trust* (H1)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi Nilai Keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (β = 0,649; t = 4,150; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi nilai keberlanjutan yang dilakukan Levi's, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Levi's Water<Less®.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan program keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, tetapi juga bagaimana nilai-nilai tersebut dikomunikasikan. Penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan kredibel mampu meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, komunikasi nilai keberlanjutan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zaborek dan Kurzak-Mabrouk (2026) serta Papadopoulos et al. (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan dan kredibilitas informasi berperan penting dalam pembentukan kepercayaan merek. Oleh karena itu, komunikasi nilai keberlanjutan yang efektif dapat menjadi fondasi utama dalam meningkatkan Brand Trust.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen (H2)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,566; t = 5,044; p = 0,000), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Levi's, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk Levi's Water<Less®. Nilai f-square sebesar 0,565 juga menunjukkan pengaruh yang kuat.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang percaya pada komitmen dan konsistensi Levi's

cenderung melakukan pembelian ulang, tetap memilih merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cho et al. (2024) dan Nogueira et al. (2023) yang menegaskan bahwa Brand Trust merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen

**Pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen (H3)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi Nilai Keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0{,}330$; $t = 2{,}469$; $p = 0{,}014$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi nilai keberlanjutan yang dilakukan Levi's, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk Levi's Water<Less®. Nilai f-square sebesar 0,193 menunjukkan pengaruh yang berada pada kategori moderat.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh merek. Komunikasi yang efektif mengenai komitmen lingkungan dapat meningkatkan kedekatan emosional, preferensi merek, dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2021) dan Chi & Phan (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi tanggung jawab sosial dan keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, komunikasi nilai keberlanjutan berperan langsung dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.

**Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen (H4)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0{,}367$; $t = 3{,}318$; $p = 0{,}001$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi nilai keberlanjutan yang dilakukan Levi's tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust (0,367) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Komunikasi Nilai Keberlanjutan terhadap Loyalitas Konsumen (0,330), meskipun keduanya tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara komunikasi nilai keberlanjutan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, loyalitas konsumen akan semakin kuat ketika komunikasi nilai keberlanjutan yang disampaikan Levi's mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen merek dalam menjalankan praktik keberlanjutan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. Komunikasi nilai keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal tersebut menunjukkan pesan keberlanjutan yang jelas dan transparan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Levi's Water<Less®. Selanjutnya brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk tetap setia pada merek Levi's. Penelitian ini juga menemukan komunikasi nilai keberlanjutan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan secara efektif turut membentuk loyalitas secara langsung. Terakhir brand trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara komunikasi nilai keberlanjutan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian kepercayaan memperkuat dampak pesan keberlanjutan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara praktis Levi's disarankan untuk memperkuat transparansi informasi keberlanjutan terutama mengenai asal-usul bahan baku dan proses produksi Water<Less® agar konsumen semakin memahami komitmen

lingkungan yang dijalankan bersifat nyata dan bukan sekadar strategi promosi. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi antara klaim keberlanjutan yang disampaikan dengan bukti nyata di lapangan untuk memperkuat integritas merek dan mengurangi skeptisisme konsumen. Bagi peneliti selanjutnya penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti green perceived value customer satisfaction atau green brand image. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan responden berdasarkan wilayah dan intensitas pembelian serta menggunakan objek merek fesyen berkelanjutan lain untuk menguji generalisasi model penelitian ini.

**REFERENSI**


Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). Csr communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13042319

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Chang, J. H., Wang, S. H., & Weng, H. C. (2025). From claims to conversions: exploring sustainable advertising, brand trust and review dynamics in online green purchases. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–

21. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0522

Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(10). https://doi.org/10.3390/su17104304

Cho, H., Jo, D., & Kim, H. (2024). Understanding Consumer Perception towards Sustainable Apparel: A Parallel Mediation Analysis on Satisfaction and Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(16). https://doi.org/10.3390/su16166835

Dapubeang, M. A. R., & Febriani, R. (2025). Dampak Green Advertising Terhadap Brand Trust: Studi Literatur Tentang Peran Green Skepticism. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 5076–5083. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2739

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023a). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, *18*(2), 219–243. https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189

Llácer-Falcón, S., Vilaplana-Aparicio, M. J., & González-Díaz, C. (2026). Corporate Communication of Sustainability in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, *16*(2), 76. https://doi.org/10.3390/admsci16020076

Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). https://doi.org/10.3390/su141912461

Nogueira, M., Silva, B., & Gomes, S. (2023a). The Impact of Customer-Centric Sustainability on Brand Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(16). https://doi.org/10.3390/su151612212

Papadopoulos, A. E., Arsenos, P., Sykianakis, N., & Stavroulakis, D. (2025). CSR awareness, communication, and trust: how Generation Z shapes ethical consumerism in recovering economies. *Frontiers in Sustainability*, *6*. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1699052

Pangarso, A., Yunani, A., Umbara, T., Hendriyanto, R., Sisilia, K., & Panutur, S. S. (2025). Uncovering the secrets of sustainable performance: Empirical studies on ethical behaviour, fortitude culture, ambidextrous governance and digital innovation using combined importance-performance map analysis. *Sustainable Futures*, *10*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101181

Rather, R., Hollebeek, L., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). *Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement*. https://doi.org/10.1002/cb.2070?casa_token=gG1LdOi

Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, *170.*

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358

Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Brini, R., & Aliane, N. (2025). Exploring the Mediation Effect of Brand Trust on the Link Between Tourism Destination Image, Social Influence and Brand Loyalty. *Societies*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/soc15010009

Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *35*(1), 6422–6444. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202

Toshmirzaev, D., Ahn, Y. J., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2022). The effect of corporate social responsibility on trustful relationship, supportive communication intention, and brand loyalty of ethnic halal restaurants. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022835

Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223

Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024a). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, *80*, 111–118. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015

Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2024). Retailers view on customer loyalty–a social resource theory perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *34*(4), 399–416. https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998

Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*,

*13*(7). https://doi.org/10.3390/su13073832

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*.

https://doi.org/10.1155/2022/6392172

Zaborek, P., & Kurzak Mabrouk, A. (2026). The Formation of Brand Trust in Response to Sustainability Disclosures: An Experimental Analysis of Information Domain, Valence, and Source. *Sustainability (Switzerland)*, *18*(1). https://doi.org/10.3390/su18010412