

Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Adidas: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Dewantoro Harsono¹, Husni Indrawati Wijaya Putri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

dewan.toro33@gmail.com¹, husniindrawati@uwks.ac.id²

ABSTRACT

Business competition in shoe products has experienced very rapid development in the current era, many shoe brand products have emerged and competed in the market. Adidas brand shoes are one of the many brands used by consumers as one of their favorite shoe prima dona. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, consumer satisfaction, and digital promotion on customer loyalty of Adidas brand shoes (a study on students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya). The approach used is quantitative which focuses on testing the relationship between variables. The population of this study was aimed at all students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, with a total of 424 students. The sample used was Purposive Sampling with the criteria of customers who own or use Adidas brand shoes, customers aged 20-25 years and active students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University, Surabaya. 100 respondents were samples processed by distributing online questionnaires via Google Form as data collectors. The data were processed using IBM Statistic SPSS version 23. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the t-test hypothesis testing indicate that the first hypothesis, brand image, has no significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is unacceptable. The second hypothesis, consumer satisfaction, has a significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is acceptable. The third hypothesis, digital promotion, has a significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is acceptable.

Keywords : Brand Image, Consumer satisfaction, Digital Promotion, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Persaingan bisnis di produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat di era sekarang, banyak produk - produk merek sepatu yang bermunculan serta bersaing di pasar. Sepatu merek Adidas adalah salah satu dari sekian banyak merek yang digunakan konsumen sebagai salah satu primadona favorit sepatunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini ditujukan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah sebanyak 424 mahasiswa/i. Sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria pelanggan yang memiliki atau menggunakan sepatu merek Adidas, pelanggan berusia 20-25 tahun dan berstatus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 100 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form sebagai pengumpul data. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa

hipotesis pertama, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan tidak dapat diterima. Hipotesis kedua, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan dapat diterima. Hipotesis ketiga, promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan dapat diterima.

Kata kunci : Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Promosi Digital dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam dinamika persaingan industri *fashion* dan olahraga. Persaingan antar perusahaan tidak lagi terbatas pada kualitas fungsional produk, tetapi juga meluas pada aspek simbolik, emosional, dan gaya hidup yang melekat pada suatu merek. Perusahaan multinasional seperti sepatu merek Adidas, Nike, Vans dan Puma bersaing secara intens melalui strategi pemasaran yang semakin inovatif, agresif, dan berbasis digital untuk merebut perhatian konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penguatan nilai merek.

Adidas, sebagai salah satu merek sepatu olahraga global terkemuka, telah mengalami pergeseran posisi dari sekadar produk olahraga fungsional menjadi representasi gaya hidup modern. Pergeseran ini terutama terlihat pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa. Bagi kelompok ini, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjang aktivitas, tetapi juga menjadi simbol identitas diri, kepercayaan diri, dan ekspresi gaya hidup. Oleh karena itu, citra merek dan nilai simbolik yang melekat pada produk sepatu Adidas menjadi sama pentingnya dengan aspek kenyamanan dan kualitas produk itu sendiri. Fokus sepatu Adidas pada penciptaan Adidas, sebagai salah satu merek sepatu olahraga global terkemuka, telah mengalami pergeseran posisi dari sekadar produk olahraga fungsional menjadi representasi gaya hidup modern. Pergeseran ini terutama terlihat pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa. Bagi kelompok ini, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjang aktivitas, tetapi juga menjadi simbol identitas diri, kepercayaan diri, dan ekspresi gaya hidup. Oleh karena itu, citra merek dan nilai simbolik yang melekat pada produk sepatu Adidas menjadi sama pentingnya dengan aspek kenyamanan dan kualitas produk itu sendiri. Fokus sepatu Adidas pada penciptaan *brand experience* dan penguatan nilai merek menjadi strategi utama dalam mempertahankan daya saing di pasar global yang terus berubah (Kusuma & Dharma, 2023).

Komitmen sepatu Adidas dalam memperkuat *brand experience* tercermin melalui pemanfaatan berbagai kanal pemasaran, baik konvensional maupun digital, untuk membangun asosiasi positif antara merek, kualitas produk, dan gaya hidup generasi muda (Adidas Group, 2023). Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa merek sepatu Adidas tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen

muda yang dinamis. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan (Fitria & Suryani, 2022) yang menyatakan bahwa merek dengan citra positif cenderung lebih mudah membangun loyalitas pelanggan, terutama pada konsumen muda yang berpendidikan, kritis, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai serta reputasi merek.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan secara objektif dengan menggunakan data empiris yang dapat diukur. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui pengumpulan data berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantifikasikan dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari perumusan masalah, penentuan variabel, penyusunan instrumen, hingga pengujian hipotesis, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas apabila sampel yang digunakan representatif (Sugiyono, 2023).

Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berjumlah 424 orang dan menggunakan sepatu merek Adidas. Pemilihan populasi ini berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu citra merek, kepuasan konsumen, promosi digital, dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan kondisi keseluruhan populasi yang relevan (Sugiyono, 2023).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka, baik yang diperoleh secara langsung maupun data kualitatif yang diubah menjadi angka melalui proses pengukuran dan pemberian skor tertentu. Data tersebut dimanfaatkan untuk keperluan pengujian hipotesis serta untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian dengan bantuan metode dan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2014).

Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini didapat dari para responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Responden merupakan orang-orang yang memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sesuai dengan indikator yang digunakan

untuk setiap variabel.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun sesuai dengan variabel penelitian. Data tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi responden mengenai citra merek, tingkat kepuasan konsumen, promosi digital, serta loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2014).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan berasal dari berbagai sumber yang telah ada dan tersedia sebelumnya. Data ini digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperkuat serta melengkapi data primer yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus kajian, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Sugiyono, 2014).

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan tahapan terstruktur yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan objektif sesuai kebutuhan penelitian. Pada studi ini, metode utama yang digunakan adalah angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran pernyataan tertulis kepada responden yang dinilai efektif untuk jumlah responden besar dan memungkinkan pengumpulan data secara mandiri, terukur, dan objektif. Angket disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala penilaian tertentu untuk mengukur variabel citra merek, kepuasan konsumen, promosi digital, dan loyalitas pelanggan. Penggunaan angket dipilih untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data serta memudahkan proses pengolahan dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya secara akurat (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Responden

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Studi

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Pembangunan	15	15,0	15,0	15,0
	Manajemen	64	64,0	64,0	79,0
	Akuntansi	21	21,0	21,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 1.1 memaparkan bahwa responden yang berasal dari Ekonomi Pembangunan sebanyak 15 orang, dari Manajemen sebanyak 64 orang, dan dari Akuntansi sebanyak 21 orang. Maka secara keseluruhan responden berdasarkan jenis Program studi sejumlah 100 responden.

Tabel 1.2 Jawaban Responden Mengenai Citra Merek (X₁)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Produk Sepatu Adidas memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain.	53	42	4	1	0	4,47	Sangat Setuju
2.	Sepatu Adidas memberikan kenyamanan yang saya butuhkan dalam aktivitas sehari-hari.	49	45	5	1	0	4,42	Sangat Setuju
3.	Menurut saya Sepatu Adidas memiliki citra yang elegant dan profesional.	62	38	0	0	0	4,62	Sangat Setuju
Mean Total							4,50	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel Citra Merek (X₁) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $4,20 < a < 5,00$, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju" terkait pernyataan mengenai variabel Citra Merek (X₁).

Tabel 1.3 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan konsumen (X₂)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Sepatu Adidas.	51	45	3	1	0	4,46	Sangat Setuju
2.	Kualitas Sepatu Adidas sesuai dengan harapan saya sebelum membeli.	51	47	2	0	0	4,49	Sangat Setuju
3.	Saya bersedia membeli kembali produk Sepatu Adidas di masa mendatang.	55	41	4	0	0	4,51	Sangat Setuju
Mean Total							4,48	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (X₂) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $4,20 < a < 5,00$, yang termasuk dalam

kategori "sangat setuju" terkait pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (X_2).

Tabel 1.4 Jawaban Responden Mengenai Promosi Digital (X_3)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Pesan promosi Sepatu Adidas di media digital jelas dan mudah dipahami.	48	42	9	1	0	4,37	Sangat Setuju
2.	Saya sering melihat promosi Sepatu Adidas melalui media sosial.	58	34	6	2	0	4,48	Sangat Setuju
3.	Durasi Promosi Sepatu Adidas cukup dan memungkinkan saya memahami informasi yang disampaikan.	53	39	7	1	0	4,44	Sangat Setuju
4.	Sepatu Adidas menjaga tingkat kehadiran promosi digital yang konsisten di berbagai platform.	54	38	7	1	0	4,45	Sangat Setuju
Mean Total							4,43	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel Promosi Digital (X_3) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $4,20 < a < 5,00$, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju" terkait pernyataan mengenai variabel Promosi Digital (X_3).

Tabel 1.5 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya berkomitmen untuk terus membeli produk Sepatu Adidas dikedepanya.	44	42	9	5	0	4,25	Sangat Setuju
2.	Saya tetap mempercayai produk Sepatu Adidas meskipun terkadang mendengar informasi negatif tentang merek tersebut.	47	45	7	1	0	4,38	Sangat Setuju
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Sepatu Adidas kepada orang lain.	60	36	3	1	0	4,55	Sangat Setuju
Mean Total							4,39	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh

responden rata-rata berada di interval $4,20 < a < 5,00$, yang termasuk dalam kategori “setuju” terkait pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Validitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,817	0,000	Valid
	X1.2	0,797	0,000	Valid
	X1.3	0,617	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X ₂)	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,784	0,000	Valid
	X2.3	0,736	0,000	Valid
Promosi Digital (X ₃)	X3.1	0,809	0,000	Valid
	X3.2	0,846	0,000	Valid
	X3.3	0,839	0,000	Valid
	X3.4	0,793	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,900	0,000	Valid
	Y.2	0,884	0,000	Valid
	Y.3	0,797	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 , item pernyataan dari variabel Pengalaman Citra Merek (X₁), Kepuasan Konsumen (X₂), Promosi Digital (X₃), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi lebih besar dari 0,04 . Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut di atas secara umum valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.608	0,6	Reliabel
KepuasanKonsumen (X ₂)	0.671	0,6	Reliabel
Promosi Digital (X ₃)	0.839	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.821	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner, diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel-variabel tersebut lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 1.8 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.388	1.534		-.905	.368
Citra Merek (X ₁)	.176	.115	.129	1.530	.129
Kepuasan Konsumen (X ₂)	.516	.111	.383	4.640	.000
Promosi Digital (X ₃)	.295	.073	.367	4.031	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.8, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,388 + 0,176 X_1 + 0,516 X_2 + 0,295 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah disampaikan di atas, dapat dilakukan interpretasi seperti berikut:

1. Nilai dari konstanta adalah -1,388 yang berarti bahwa jika variabel bebas berada dalam keadaan stabil atau tidak berubah, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan memiliki nilai negatif sebesar -1,388 satuan.
2. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X₁) adalah 0,176 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Citra Merek (X₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat searah.
3. Koefisien regresi untuk Kepuasan Konsumen (X₂) tercatat positif 0,516, yang menunjukkan bahwa hubungan positif antara variabel Kepuasan Konsumen (X₂) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat searah.
4. Koefisien regresi untuk Promosi Digital (X₃) adalah 0,295, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Promosi Digital (X₃) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat searah.

Uji T

Tabel 1.9 Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
Citra Merek (X ₁)	1,530	1.984	0,129	0.05	Tidak signifikan
Kepuasan Konsumen (X ₂)	4,640	1.984	0,000	0.05	Signifikan
Promosi Digital (X ₃)	4,031	1.984	0,000	0.05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 1.9 Diperoleh ttabel sekitar

1,984 ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 1.9 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,530 < 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,129 > 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Sepatu Adidas, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan tabel 1.9 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,640 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Sepatu Adidas, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan tabel 1.9 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,031 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Digital (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Sepatu Adidas, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa : Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil Uji koefisien Determinasi

Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	732 ^a	.536	.521	1,253

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel 1.10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen seperti citra merek (X_1), kepuasan konsumen (X_2), dan promosi digital (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan untuk Sepatu Adidas. Sebagai variabel dependen adalah sebesar 53,6%. Sementara itu, sisanya yang berjumlah 52,1%. Dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Persentase tersebut dapat berasal dari variabel eksternal seperti kualitas produk, harga, pengalaman konsumen terhadap merek, maupun ikatan emosional pelanggan. Selain itu, nilai tersebut juga dapat dipengaruhi oleh potensi kesalahan pengukuran, perbedaan interpretasi responden terhadap pernyataan kuesioner, serta dinamika lingkungan seperti tren mode, strategi promosi pesaing, dan preferensi pribadi konsumen yang turut memengaruhi loyalitas tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, angka 52,1% mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang berperan dalam

membentuk loyalitas pelanggan di luar ketiga variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, variabel Citra Merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,530, yang lebih rendah dibandingkan dengan t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,129, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menandakan bahwa responden tidak menganggap citra merek sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian. Meskipun sepatu Adidas memiliki citra merek global yang kuat dan dikenal luas, pada konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, citra merek belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong loyalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen mahasiswa yang relatif rasional dan selektif, sehingga keputusan untuk tetap loyal tidak hanya didasarkan pada reputasi merek, tetapi juga pada pengalaman nyata dalam penggunaan produk. Dengan demikian, citra merek lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pramushinta et al., n.d. 2025) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa PT Pos Indonesia Cabang Tegal. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa citra merek merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Sebaliknya, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. (Ramadhani et al., 2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Aqua.

Hipotesis 2 Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, variabel Kepuasan Konsumen memiliki t-hitung sebesar 4,640, yang lebih rendah dibandingkan dengan t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, seperti kenyamanan sepatu, kualitas bahan, daya tahan, serta desain yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen terhadap merek, dan enggan beralih ke merek lain. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap sepatu Adidas, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Albar & Permatasari, 2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Lampung. Sebaliknya, (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Edwin Jeans.

Hipotesis 3 Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, variabel Promosi Digital memiliki nilai t-hitung sebesar 4,031 yang lebih rendah dibandingkan t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa promosi digital

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi digital melalui media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Bagi mahasiswa yang aktif secara digital, intensitas promosi, konten yang menarik, serta interaksi dua arah dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan terhadap merek. Promosi digital yang konsisten dan relevan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Devita khayun et al., 2025) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha Keripik Singkong Sehati. Sebaliknya, (Revanza & Nurhayati, 2025) menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan terkait variabel tersebut tidak dapat diterima. Sebaliknya, kepuasan konsumen dan promosi digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kedua hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa sebagai konsumen sepatu Adidas diharapkan tidak hanya bergantung pada citra merek dalam mempertimbangkan pembelian, tetapi juga lebih rasional dalam menilai pengalaman nyata penggunaan produk, seperti kenyamanan, kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Selain itu, mahasiswa juga disarankan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk, karena kepuasan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Mahasiswa sebagai pengguna media digital juga diharapkan dapat memanfaatkan promosi digital secara bijak sebagai sumber informasi mengenai produk. Sikap yang selektif dan kritis terhadap pesan promosi diperlukan untuk memastikan informasi yang diterima relevan, jelas, dan konsisten. Promosi digital yang efektif, konten menarik, serta interaksi positif melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan promosi digital yang tepat dapat mendukung mahasiswa dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan merek sepatu Adidas.

DAFTAR PUSAKA

Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).

- Andika Rismawan, A., & Dwi Cahyono, T. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com
- Asmalinda, A. (2024). *Manajemen Pemasaran*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Asmalinda-Asmalinda/publication/385550505_MANAJEMEN_PEMASARAN/links/6729d7b5db208342deeabedc/MANAJEMEN-PEMASARAN.pdf
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management: Mengungkapkan Rahasia di Balik Pelayanan Pelanggan (Alih Bahasa)*. Yogyakarta: ANDI.
- Clarisa, M. I., Ellitan, L., & Kristiyanto, V. S. (2023). The Influence of Brand Equity on Brand Loyalty of Adidas Shoes Mediated by Customer. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(2), 103–113. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i2.5483>
- Consumer Behavior. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(5), 21–25.
- Devita khayun, P., Halim, A., & Yasir Arafat Pohan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Evi Laili Kumrotin, & Ari Susanti. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO*.
- Fahrurrozi Rahman, et al. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, Presepsi Harga Dan Digital Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Malang)*.
- Fawaid, A. (2017). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fitria, H., & Suryani, S. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Fesyen. *Jurnal Pemasaran Dan Konsumen*, 14(2), 85–99.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management*. Bandung: Alfabeta.
- Goel, A., Sharma, R., & Garg, A. (2017). Digital Marketing and Its Impact on Group, A. (2023). *Adidas Global Sales and Strategy Overview*.
- Hurriyati, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 2, Issue 1). Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 2598–2606.
- Kusuma, H., & Dharma, W. (2023). Pemasaran dan Loyalitas di Sektor Olahraga: Penelitian tentang Adidas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(3), 45–60.
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (n.d.). *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia*. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.859>
- Pramushinta, A. D., Hanfan, A., Wiyanti, S., & Dwi Pramishinta, A. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEPTION OF BRAND IMAGE, PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS POHON ZAITUN GOYOR GLOVES IN TEGAL CITY AT CV FAHALTEX*.
- Putra. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA*.
- Putri, N., & Laili, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Sri Mar'ati, F. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 14.
- Ramadhani, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua* (Vol. 11, Issue 2).
- Revanza, A., & Nurhayati, M. 2. (2025). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ERIGO DI BANDAR LAMPUNG). *JMA*, 3(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Saputra, P. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Promosi Digital terhadap Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2019). *7. Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019) (1)*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr.Ir.sutopo.S.Pd, Ed.). www.cvalfabeta.com

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 277 – 290 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1047

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Buku Seru.