

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK ADIDAS DI SIDOARJO

Oleh:

Rizkiani Ilfiana Putri (222010200258)

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah S.Mb., M.SM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April 2026



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/umsida1912)



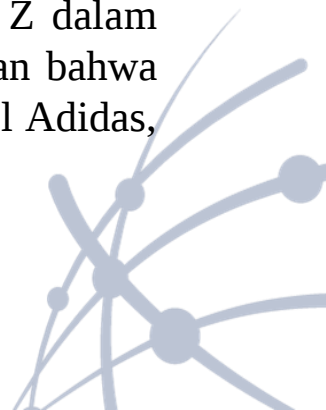
[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya arus globalisasi dan digitalisasi, persaingan dalam industri fashion dan olahraga semakin intens. Perusahaan dituntut tidak hanya menciptakan produk inovatif, tetapi juga mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen agar tetap eksis di pasar. Munculnya berbagai pesaing baru membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi bisnis sesuai harapan konsumen, terutama karena konsumen kini mudah tergoda untuk berpindah ke merek lain [1]. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen guna menjaga eksistensi merek di pasar. Hal ini menjadi semakin relevan dalam menghadapi generasi Z, yang dikenal memiliki sifat kritis, cepat dalam menerima informasi, serta cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mampu memberikan nilai emosional dan kualitas yang baik. Hal ini semakin penting dalam menghadapi generasi Z, yang dikenal kritis, cepat menerima informasi, dan cenderung loyal pada merek yang memiliki nilai emosional serta kualitas tinggi.

RESEARCH GAP

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen [14]. Kepercayaan merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen [15]. Bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Adidas pada kelompok suporter sepakbola di Depok [7]. Namun, tidak semua studi melaporkan hasil yang konsisten. Justru di Surabaya menemukan bahwa kualitas produk maupun citra merek tidak langsung memengaruhi loyalitas merek Adidas tanpa melalui kepuasan pelanggan [16]. Hal serupa terlihat pada penelitian internasional di Malaysia melaporkan bahwa kepercayaan pelanggan *Brand Trust* tidak signifikan memengaruhi loyalitas Gen Z dalam konteks jasa telekomunikasi [17]. Khususnya pada konsumen Gen Z di Solo menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu casual Adidas, serta justru faktor fanatisme yang lebih dominan [18].



RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas?



LITERATURE RIVIEW

1. Loyalitas Konsumen/*Consumer Loyalty* (Y)

Loyalitas konsumen secara umum dipahami sebagai komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Beberapa literatur menjelaskan loyalitas sebagai respon konsumen terhadap usaha perusahaan. Loyalitas bukanlah karakteristik bawaan konsumen, melainkan respon yang muncul akibat tindakan dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai, kualitas, maupun pengalaman terbaik kepada konsumennya [19]. Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan atau kembali membeli suatu produk atau layanan secara berulang dan berkesinambungan di masa depan sebagai bentuk komitmen jangka panjang [20].

2. Citra Merek/*Brand Image* (X1)

Citra Merek adalah persepsi kolektif konsumen tentang suatu merek, mencakup atribut nyata *tangible* maupun tidak nyata *intangible* yang melekat pada merek tersebut [21]. *Brand* dapat diartikan sebagai identitas yang dapat diamati dari tampilan produk, simbol, bentuk, dan sebagainya. Citra merek sebagai persepsi konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang menjadikan merek tersebut dipilih [22].

3. Kualitas Produk/*Product Quality* (X2)

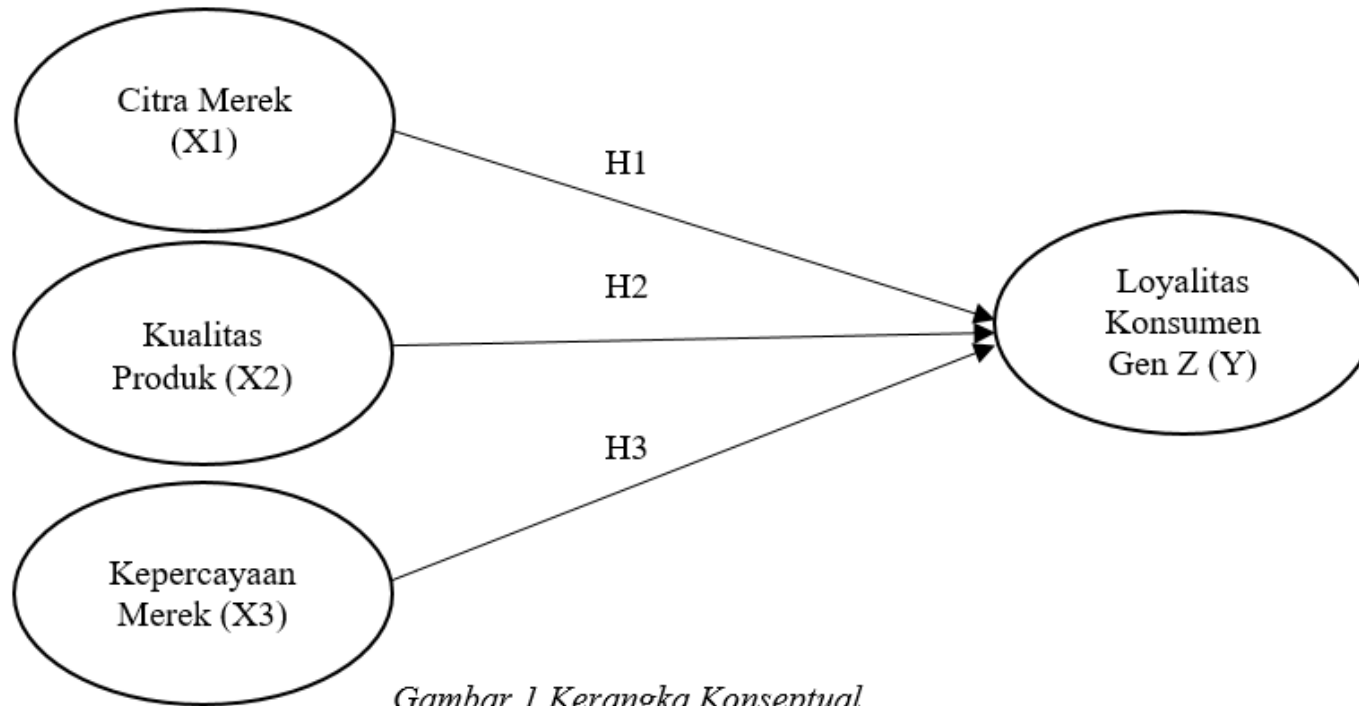
Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan nilai serta kepuasan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu berfungsi dengan baik, meliputi aspek daya tahan, kebisingan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen [26]. Konsumen secara konsisten menginginkan produk dengan kualitas tinggi karena mampu memberikan nilai serta menambah tingkat kepuasan yang lebih besar [27].

4. Kepercayaan Merek/*Brand Trust* (X3)

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan dan memenuhi fungsinya [21]. Kepercayaan merek terbentuk ketika merek mampu menepati janji nilainya, sehingga konsumen merasa aman dan yakin berinteraksi dengannya [22].



KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas.

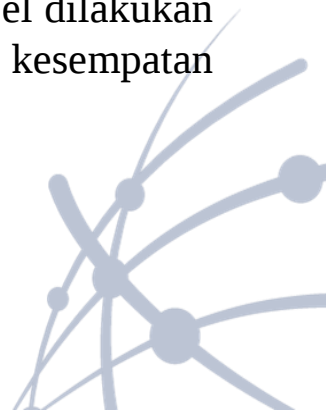
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* menggunakan software *Smart PLS 3.0. PLS SEM* . Metode pengumpulan informasi pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online melalui media *Google Form* kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Sidoarjo yang menggunakan produk Adidas, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non – Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan kaidah peluang, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.



ANALISA STATISTIK: MODEL PENGUKURAN

Tabel 2. *Outer Loading*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
CM1	0,875			
CM2	0,880			
CM3	0,879			
CM4	0,876			
KP1		0,852		
KP2		0,896		
KP3		0,887		
KP4		0,890		
KP5		0,867		
KM1			0,899	
KM2			0,921	
KM3			0,913	
LK1				0,883
LK2				0,906
LK3				0,895
LK4				0,901

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Loading*, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

CONVERGENT VALIDITY (AVE)

Tabel 3. *Convergent Validity (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Citra Merek (X1)	0,770
Kualitas Produk (X2)	0,772
Kepercayaan Merek (X3)	0,830
Loyalitas Konsumen (Y)	0,804

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, nilai *AVE* pada variabel Citra Merek sebesar 0,770, Kualitas Produk sebesar 0,772, Kepercayaan Merek sebesar 0,830 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,804. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

UJI REABILITAS

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_a</i>	<i>Composite Reability</i>
Citra Merek (X1)	0,900	0,901	0,930
Kualitas Produk (X2)	0,926	0,926	0,944
Kepercayaan Merek (X3)	0,898	0,898	0,936
Loyalitas Konsumen (X4)	0,918	0,919	0,942

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Semua konstruk memenuhi reliabilitas internal, nilai Cronbach's Alpha (0,900–0,926), rho_A (0,898–0,926), dan composite reliability (0,930–0,944) masing-masing melebihi 0,70, menunjukkan konsistensi internal konstruk yang tinggi.

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Tabel 7. Hasil *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,859	0,855

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,859 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,855. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.



PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Tabel 9. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,187	0,185	0,158	1,180	0,239
Kualitas Produk (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,495	0,506	0,160	3,093	0,002
Kepercayaan Merek (X3) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,275	0,268	0,096	2,876	0,004

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai sampel asli, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi dari hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dilihat dari nilai sampel asli sebesar 0,187. Namun nilai t hitung ($< 1,96$) yaitu 1,180 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, dan tingkat signifikansi ($> 0,05$) yaitu 0,239 juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dilihat dari nilai sampel asli sebesar 0,495. Nilai t hitung ($> 1,96$) yaitu 3,093 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dan tingkat signifikansi ($< 0,05$) yaitu 0,002 juga membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sementara itu, variabel Kepercayaan Merek (X3) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dilihat dari nilai sampel asli sebesar 0,275. Nilai t hitung ($> 1,96$) yaitu 2,876 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dan tingkat signifikansi ($< 0,05$) yaitu 0,004 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan.

PEMBAHASAN

1. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Adidas mampu menumbuhkan rasa percaya diri individu sebagai bagian dari identitas diri. Selain itu, citra merek juga terbentuk melalui pandangan konsumen yang menganggap Adidas sebagai merek olahraga yang berkualitas serta mampu menampilkan citra yang konsisten di berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya menilai merek dari aspek fungsional, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dikomunikasikan secara berkelanjutan. Di sisi lain, tampilan yang menonjolkan logo sebagai ciri khas turut berperan dalam membangun citra merek. Elemen visual ini membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Dengan demikian, citra merek Adidas tidak hanya dibentuk oleh identitas visual, tetapi juga oleh aspek emosional dan identitas diri konsumen yang melekat pada merek tersebut. Semakin kuat asosiasi merek dengan identitas diri konsumen serta kualitas produk yang baik, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya pada industri fashion dan olahraga seperti Adidas.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan serta kesesuaian produk dengan tujuan penggunaannya turut memperkuat persepsi kualitas produk Adidas di mata konsumen. Di sisi lain, kesesuaian produk dengan standar kualitas yang dijanjikan serta daya tahan produk juga memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi kualitas secara menyeluruh. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa konsumen tetap memperhatikan ketahanan produk dan konsistensi kualitas sebagai bagian dari evaluasi mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, kualitas produk Adidas dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik dari segi fungsi maupun kenyamanan penggunaan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar peluang konsumen merasa puas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

3. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin dari keyakinan konsumen bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari reputasi perusahaan serta komitmennya dalam memenuhi harapan konsumen. Selain itu, pengalaman positif selama menggunakan produk serta konsistensi merek dalam menjaga kualitas turut memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, persepsi mengenai konsistensi merek dalam menjaga kualitas tetap menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan secara menyeluruh. Aspek ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan standar kualitasnya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kepercayaan merek Adidas terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, serta konsistensi kualitas produk. Semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen gen z. Citra merek Adidas tidak hanya dibentuk oleh identitas visual, tetapi juga oleh aspek emosional dan identitas diri konsumen yang melekat pada merek tersebut. Semakin kuat asosiasi merek dengan identitas diri konsumen serta kualitas produk yang baik, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh terhadap konsumen gen z. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar peluang konsumen merasa puas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen gen z. Kepercayaan merek Adidas terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, serta konsistensi kualitas produk. Semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Dengan demikian ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

