

The Influence of Brand Image, Product Quality and Brand Trust on Gen Z Consumer Loyalty to Adidas Products in Sidoarjo

[Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z Pada Produk Adidas di Sidoarjo]

Rizkiani Ilfiana Putri¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Generation Z Consumer Loyalty to Adidas products in Sidoarjo. This research method uses a quantitative approach with a Generation Z population in Sidoarjo who have purchased and used Adidas products. The sampling technique uses a non-probability method through a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. The data collection method is carried out through distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. Data analysis is carried out using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of the study prove that Brand Image has a positive effect on Gen Z consumer loyalty to Adidas products, Product quality has a positive effect on Gen Z consumer loyalty to Adidas products and Brand trust has a positive effect on Gen Z consumer loyalty to Adidas products.*

Keywords - Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Consumer Loyalty

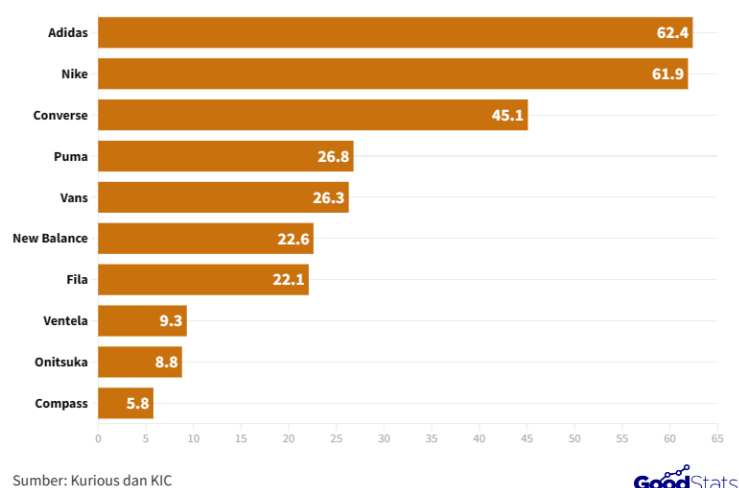
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada produk Adidas di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Generasi Z di Sidoarjo yang pernah membeli dan menggunakan produk Adidas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas melalui pendekatan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas dan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas.*

Kata Kunci - Citra Merek, Kualitas Produk, kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen.

I. 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.

Salah satu strategi untuk menjaga daya saing adalah memperkuat citra merek, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Secara sederhana, loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan yang timbul dari kesadaran individu tanpa adanya unsur paksaan [2]. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan cenderung melakukan pembelian secara berulang, sehingga menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan serta pertumbuhan suatu merek. Keberhasilan sebuah bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas [3]. 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.



Gambar 1. Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai (14-22 Februari 2023)

Survei menunjukkan bahwa Adidas menjadi merek sneakers paling diminati di Indonesia dengan persentase 62,4%, diikuti oleh Nike (61,9%) dan Converse (45,1%). Meski demikian, kepemilikan sepatu Adidas hanya mencapai 47,9%, hampir setara dengan Nike (47,6%). Faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih sneakers adalah kenyamanan (81,7%), disusul desain dan warna (68,4%), harga (63,9%), daya tahan (57,1%), serta reputasi merek (38,1%). Survei ini melibatkan sebanyak 399 responden yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan sebagian besar berusia antara 35 hingga 44 tahun dan proporsi perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Perkembangan informasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah membawa perubahan dalam lanskap pasar, terutama dengan munculnya Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sebagai segmen yang memiliki potensi besar. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan digital yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta mampu memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat. Selain itu, mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai, kualitas, dan keautentikan merek, serta menunjukkan kesadaran terhadap etika dan keamanan dalam penggunaan teknologi digital [4]. Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z konsumen yang kritis, sehingga loyalitas mereka hanya dapat diperoleh apabila merek mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun fungsional yang diinginkan.

Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk reputasi, identitas, serta posisi psikologisnya di benak pelanggan. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama [5]. Bagi Generasi Z, citra merek sangat penting karena mereka cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai dan identitas diri mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang pada Gen Z [6]. Di konteks Adidas, penelitian di Indonesia menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Adidas [7]. Dengan demikian, semakin positif citra Adidas di mata Gen Z semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumennya.

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, mencakup aspek bahan, desain, daya tahan, kinerja, serta kesesuaian antara harga dan nilai yang diberikan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. Bagi Generasi Z yang kritis dan mudah memperoleh informasi, kualitas menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan yang mendorong pembelian ulang serta loyalitas. Penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen [9]. Adidas senantiasa mempertahankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, menerapkan inovasi teknologi, serta menghadirkan desain yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan tren. Ketika produk Adidas berhasil memenuhi harapan konsumen Generasi Z, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Sementara itu, kepercayaan merek dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kredibilitas, konsistensi, serta kemampuan untuk menepati janji dan ekspektasi yang telah disampaikan kepada konsumen. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital dan cenderung lebih kritis terhadap aspek keaslian serta transparansi merek, kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen [10]. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai entitas

yang jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi harapan [11]. Adidas berhasil menumbuhkan kepercayaan tersebut melalui inovasi yang berkelanjutan, keaslian produk, serta reputasi global yang kuat. Ketika Generasi Z memiliki kepercayaan terhadap konsistensi dan kualitas produk Adidas, mereka akan merasa lebih puas dan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Research gap adalah situasi di mana ditemukan inkonsistensi atau perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya dengan data lapangan, perbedaan konsep, data, teori dengan kenyataan lapangan. Gap ini menjadi peluang penelitian selanjutnya [12]. Penelitian ini menggunakan *Research Gap* jenis *Evidence Gap*. *Evidence Gap* merupakan hasil dari penelitian yang memungkinkan semua kesimpulan dalam konteksnya sendiri, tetapi bertentangan interpretasi ketika dilihat dari sudut pandang yang lebih abstrak sebagai kompleksitas dalam penelitian ilmiah [13]. 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].

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi secara spesifik dalam konteks konsumen Gen Z, terutama pada produk Adidas di Indonesia, serta dalam konteks perubahan perilaku belanja di era digital. Hal ini menunjukkan adanya *evidence gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan maupun parsial mempengaruhi loyalitas konsumen Gen Z pada produk Adidas.

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?

Tujuan Penelitian :

Dengan mempertimbangkan urgensi peran *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust* dalam membentuk loyalitas konsumen Gen Z, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran Adidas di era digital.

Kategori SDGs :

Penelitian ini relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) poin ke 12, yaitu *Responsible Consumption and Production*, karena berfokus pada perilaku konsumen Gen Z dalam memilih dan mempertahankan loyalitas terhadap produk berdasarkan kualitas, citra, dan kepercayaan terhadap merek. Pemahaman ini diharapkan mendorong produsen untuk terus meningkatkan standar keberlanjutan, kualitas, dan etika merek <https://sdgs.un.org/goals>.

II. LITERATUR RIVIEW

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]. Dalam literatur pemasaran dijelaskan beberapa indikator yang sering digunakan mengukur loyalitas konsumen, yaitu [20] :

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*).
Repeat purchase adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali merek yang sama secara konsisten karena merasa puas dan mendapat nilai dari merek tersebut.
2. Pembelian Lintas Produk (*Cross Category Purchase*).
Indikator ini menjelaskan kecenderungan konsumen membeli produk lain dalam kategori berbeda dari merek yang sama. Contohnya konsumen yang awalnya membeli sepatu Adidas, lalu membeli tas, hoodie, atau parfum Adidas. Indikator ini menunjukkan loyalitas yang lebih kuat karena konsumen telah memperluas kepercayaannya terhadap merek.

3. Rekomendasi (*Word of Mouth*).

Word of mouth ditunjukkan oleh perilaku yang menyarankan produk kepada teman/keluarga, membagikan pengalaman baik di media sosial. Dalam teori pemasaran, rekomendasi adalah tanda bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi bangga dengan merek.

4. Ketahanan Terhadap Kompetitor

Indikator terakhir ini menjelaskan bahwa konsumen tetap memilih merek yang sama meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah, fitur lebih banyak, atau promosi lebih menarik. Ketahanan terhadap kompetitor menunjukkan loyalitas afektif, yaitu hubungan emosional mendalam yang membuat konsumen sulit berpindah ke merek lain.

Indikator menunjukkan loyalitas konsumen tercermin dari pembelian ulang, sikap positif, dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain.

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]. Definisi kedua ini menekankan bahwa citra merek merepresentasikan seluruh asosiasi dan simbol yang melekat pada merek dalam pikiran konsumen. Beberapa buku teori menyebutkan dimensi utama pembentuk citra merek, dimensi citra merek meliputi [22] :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity adalah siapa sebuah merek dan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumennya. Identitas merek biasanya mencakup nama merek, logo produk. Identitas merek bersifat dirancang oleh perusahaan, bukan persepsi konsumen. Tujuannya adalah menciptakan konsistensi visual dan makna sehingga merek mudah dikenali serta membangun diferensiasi.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality merupakan karakter manusia yang dilekatkan pada sebuah merek. Personalitas merek bisa mencakup aspek kelas atas atau elegan (*Sophistication*). Personalitas merek membantu konsumen terikat secara emosional dengan merek. *Brand personality* juga digunakan untuk membangun kedekatan psikologis.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah kumpulan hal-hal yang terlintas di pikiran konsumen ketika mendengar suatu merek, asosiasi mencakup atribut produk seperti kualitas produk, desain produk. Semakin kuat dan positif asosiasi merek, semakin mudah merek bertahan dalam ingatan konsumen dan bersaing dalam pasar.

4. Sikap/Perilaku Merek (*Brand attitude/Behavior*)

Dimensi ini menjelaskan bagaimana konsumen menilai dan merasakan sebuah merek berdasarkan interaksi nyata dengan produk dan perusahaan meliputi, bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya seperti *Customer Service*.

Citra merek merupakan bagian dari persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika persepsi tersebut positif, konsumen lebih mungkin mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas [23]. Penelitian empiris mendukung hasil uji regresi pada produk Teh Pucuk Harum menemukan bahwa peningkatan citra merek secara signifikan menaikkan loyalitas pelanggan [24]. Dengan mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Demikian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, ini menggambarkan semakin kuat citra merek yang dibentuk perusahaan maka akan semakin kuat loyalitas konsumen yang dihasilkan [25]. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh [7].

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]. Produk dinilai berkualitas apabila performanya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi fitur maupun kinerja. Terdapat beberapa indikator, yaitu [28] :

1. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan, baik dari segi material maupun struktur.

2. Keandalan (*Reability*)
Reliability adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan stabil dan konsisten tanpa adanya kegagalan, dalam jangka waktu tertentu seperti, produk bekerja dengan baik sesuai spesifikasi.
3. Ketepatan Fungsi
Indikator ini menjelaskan apakah produk berfungsi sesuai tujuan pembuatannya, memberikan manfaat sesuai harapan pengguna. Produk yang berfungsi secara tepat akan memberikan kepuasan karena dapat menjawab kebutuhan konsumen secara optimal.
4. Kemudahan Penggunaan
Kemudahan penggunaan menilai seberapa mudah konsumen mengoperasikan produk, baik pertama kali maupun dalam penggunaan jangka panjang.
5. Kesesuaian
Kesesuaian mengukur tingkat kepatuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, baik oleh perusahaan maupun regulasi formal. Dalam hal ini meliputi apakah produk diproduksi sesuai standar kualitas, semakin tinggi kesesuaian terhadap standar, semakin tinggi persepsi kualitasnya karena produk memenuhi janji perusahaan.

Produk yang unggul dalam dimensi tersebut akan dipersepsikan memiliki kualitas tinggi dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks industri *sportswear*, kualitas produk menjadi determinan utama bagi Gen Z yang menilai produk tidak hanya dari fungsi seperti ketahanan dan kenyamanan, tetapi juga dari aspek estetika dan relevansi gaya hidup.

Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh pada pembentukan loyalitas [29]. Penelitian pada percetakan Pelangi Losari menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [30]. Hasil serupa dilaporkan pada studi produk kosmetik, dimana peningkatan kualitas produk signifikan meningkatkan loyalitas konsumen [31]. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas [16].

Kepercayaan Merek/Brand Trust (X3)

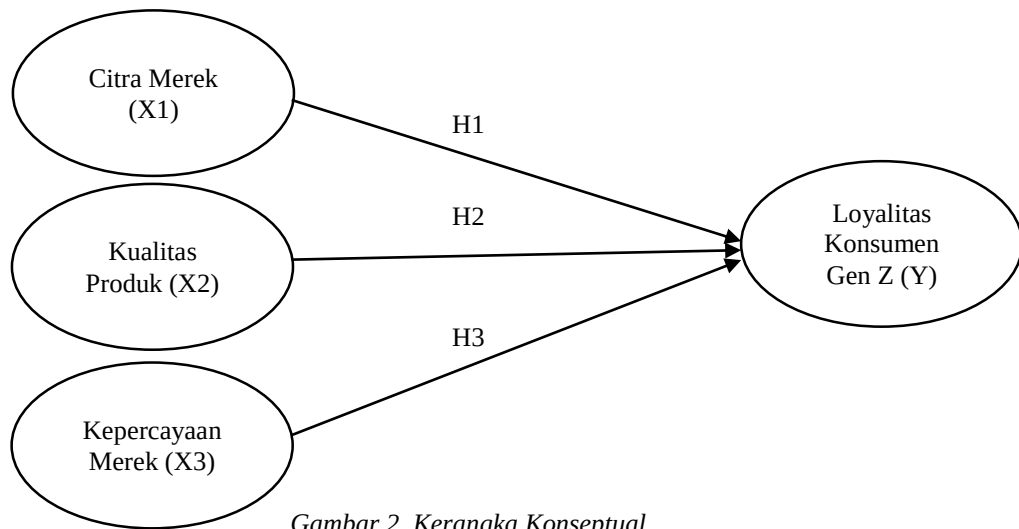
Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan dan memenuhi fungsinya [21]. Kepercayaan merek terbentuk ketika merek mampu menepati janji nilainya, sehingga konsumen merasa aman dan yakin berinteraksi dengannya [22]. Dengan demikian, kepercayaan merek berkaitan erat dengan persepsi terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi merek. Indikator dibagi menjadi tiga kategori yaitu [21] :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)
Karakteristik merek berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat identitas dan rekam jejak merek dalam memenuhi janji-janji yang pernah diberikan.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)
Indikator ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya dari produknya, tetapi dari siapa yang berada di balik produk tersebut.
3. Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer Brand Characteristics*)
Fokus utama kategori ini adalah bahwa kepercayaan merek meningkat ketika konsumen memiliki hubungan positif, pengalaman langsung, dan perasaan aman terhadap merek.

Indikator ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui reputasi yang baik, konsistensi kualitas, kompetensi produk, serta integritas perusahaan.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut [32]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen [10]. Hasil serupa juga dilaporkan dalam riset pada produk olahraga di Jakarta, di mana kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [33]. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas [1]. Dengan kata lain, konsumen yang percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi janjinya cenderung tetap setia dan tidak beralih ke merek lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. 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.

III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data berbentuk angka yang diperoleh melalui proses pengukuran menggunakan instrumen penelitian [34]. Populasi merupakan seluruh kumpulan individu, kelompok, atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan menjadi dasar peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian [35]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Sidoarjo yang menggunakan produk Adidas, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya ingin diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi [36]. 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 [37].

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi, sehingga sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian [38]. Berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan, kriteria responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Sidoarjo dengan rentang usia 16 sampai 29, dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk Adidas setidaknya 2 – 3 kali.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk memperkirakan jumlah responden yang representatif dengan rumus sebagai berikut [39] :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8146^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian umumnya berada pada kisaran 30 hingga 500 responden, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan ketentuan tersebut untuk memenuhi kebutuhan penelitian [40]. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden agar sesuai dengan ketentuan kelayakan sampel menurut teori Roscoe.

Metode pengumpulan informasi pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online melalui media *Google Form* kepada responden. Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu [41]. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang memberikan penilaian setuju maupun tidak setuju terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala likert yang sering digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju [42].

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* menggunakan software *Smart PLS 3.0*. *PLS SEM* dikenal sebagai metode berbasis varian yang sangat cocok untuk menganalisis data dengan karakteristik tertentu, seperti ukuran sampel kecil distribusi data tidak normal, dan model dengan banyak indikator atau variabel laten [43]. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*) [43] :

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen, dengan indikator-indikator pengukurnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Adapun pengujian pada *outer model* meliputi :

a) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,7, namun pada penelitian yang bersifat eksploratif atau model yang masih dalam tahap pengembangan, nilai loading factor 0,5 masih dapat diterima.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading, di mana indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk laten. Nilai AVE yang diharapkan adalah minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

d) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah minimal 0,7. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

e) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan adalah minimal 0,7, namun pada beberapa penelitian, nilai 0,6 masih dapat diterima, terutama untuk konstruk yang bersifat pengembangan.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Adapun pengujian pada *inner model* meliputi:

a) *R-Square* (R^2) pada Variabel Endogen

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabilitas variabel endogen dalam model penelitian. Kriteria nilai *R-Square* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

b) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Path coefficients digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk laten. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk memperoleh nilai koefisien jalur yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

c) *Effect Size* (*F-Square*)

Effect size (*F-Square*) digunakan untuk mengukur pengaruh relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai *F-Square* dikategorikan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

d) *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Predictive relevance (*Q-Square*) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur *blindfolding* atau *Stone-Geisser's Q-Square*. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Kriteria *Q-Square* dikategorikan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,30).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	47	47%
	Laki - Laki	53	53%
Usia	16 – 20 Tahun	27	27%
	20 – 29 Tahun	73	73%
Pengalaman pembelian	Pernah membeli produk Adidas	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Adidas. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 53 orang atau 53%, sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang atau 47%, sehingga komposisi responden relatif seimbang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 47 orang atau sebesar 47%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang atau sebesar 53%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini relatif seimbang, dengan sedikit dominasi responden laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi ke dalam dua kelompok. Responden yang berusia 16–20 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, sedangkan responden yang berusia 20–29 tahun berjumlah 73 orang atau sebesar 73%. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang secara umum memiliki tingkat konsumsi produk fashion dan olahraga yang cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh bersumber dari responden Gen Z di Sidoarjo yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Adidas, sehingga tanggapan yang diberikan diharapkan mampu merepresentasikan persepsi terkait citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek, serta kontribusinya dalam membentuk loyalitas konsumen.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* yang disarankan lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Sementara itu, reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang disarankan lebih dari 0,70 [44].

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*.

Tabel 3. *Convergent Validity (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
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*.

Tabel 4. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
Citra Merek (X1)	0,877			
Kualitas Produk (X2)	0,933	0,878	0,866	
Kepercayaan Merek (X3)	0,865		0,911	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,887	0,913	0,876	0,896

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar AVE masing-masing konstruk (Citra Merek: 0,877; Kualitas Produk: 0,878; Kepercayaan Merek: 0,911; Loyalitas Konsumen: 0,896) lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
CM1	0,875	0,836	0,798	0,805
CM2	0,880	0,815	0,711	0,754
CM3	0,879	0,801	0,798	0,796
CM4	0,876	0,821	0,820	0,755
KP1	0,795	0,852	0,748	0,792
KP2	0,822	0,896	0,810	0,822
KP3	0,817	0,887	0,786	0,810
KP4	0,841	0,890	0,766	0,816
KP5	0,821	0,867	0,783	0,769
KM1	0,772	0,823	0,899	0,780
KM2	0,777	0,810	0,921	0,796
KM3	0,816	0,791	0,913	0,818
LK1	0,807	0,820	0,785	0,883
LK2	0,792	0,828	0,785	0,906
LK3	0,768	0,793	0,790	0,895
LK4	0,812	0,833	0,781	0,901

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui nilai *cross loadings*, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih merepresentasikan variabelnya sendiri, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Konsumen. Setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya, mengindikasikan bahwa indikator lebih kuat mewakili konstruk masing-masing dan memperkuat validitas diskriminan.

Tabel 6. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reability
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.

1. Pengujian Model Pengukuran (*inner model*)

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang dilakukan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* merupakan model hubungan antar variabel laten, ada yang bersifat rekursif dan tidak rekursif [45]. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square*, serta parameter uji *T-statistic*, sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel dan kekuatan estimasi pengaruh antar konstruk laten.

Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentuterdhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* dapat dilihat dari variabel laten endogen, hasil nilai R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, nilai R^2 sebesar 0,33 diartikan “moderat”, dan nilai R^2 sebesar 0,19 diartikan “lemah” [46]. Berikut adalah hasil dari *R-Square* :

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.

F-Square (F²)

Nilai *F-Square (F²)* digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel dalam model struktural dengan Kriterianya adalah nilai *F-Square* 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

Tabel 8. Hasil *F-Square (F²)*

	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0,030
Kualitas Produk	0,182
Kepercayaan Merek	0,109

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square*, variabel Citra Merek memiliki nilai *f²* sebesar 0,030 memiliki efek kecil, variabel Kualitas Produk sebesar 0,182 dan Kepercayaan Merek sebesar 0,109 yang artinya memiliki efek menengah.

Uji Hipotesis

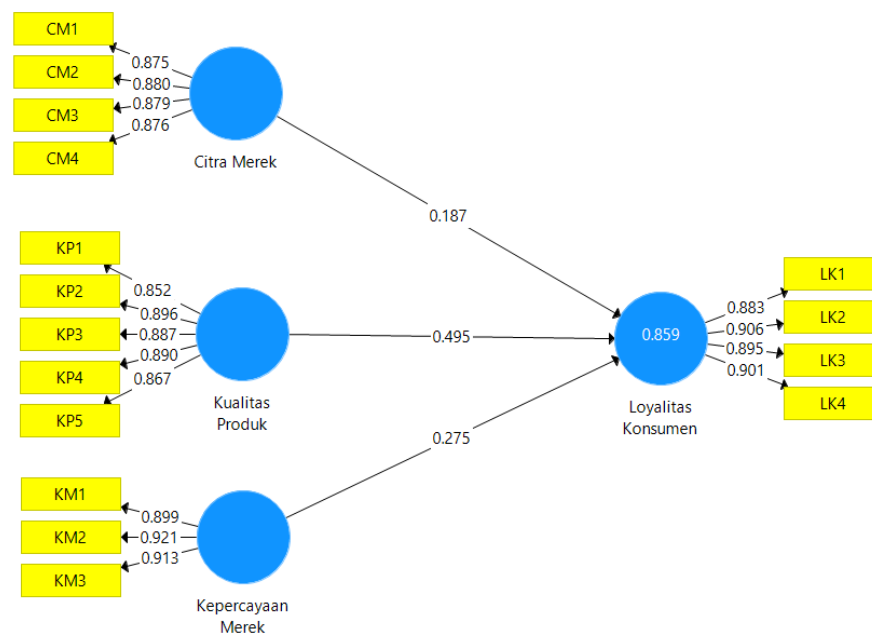
Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan sementara mengenai parameter populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian [47]. Dalam analisis ini, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mendukung hipotesis, yaitu nilai sampel asli original sample, nilai statistik *t-statistic*, dan nilai *p-value*. Nilai sampel asli digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel dalam hipotesis. Apabila nilai sampel asli bernilai positif, maka hubungan antarvariabel bersifat positif, sedangkan jika bernilai negatif maka hubungan tersebut bersifat negatif. Nilai statistik *t* digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi suatu model serta untuk menguji pengaruh hipotesis terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai statistik *t* lebih besar dari nilai *t* tabel. Dengan menggunakan uji dua arah pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, nilai *t* tabel yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
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.



Gambar 3. Model Struktural

Pembahasan

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan citra merek merupakan bagian dari persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika persepsi tersebut positif, konsumen lebih mungkin mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas [23]. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama [5].

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan persepsi positif di benak konsumen [24]. Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut [25].

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan 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]. Produk yang berfungsi secara tepat akan memberikan kepuasan karena dapat menjawab kebutuhan konsumen secara optimal [28].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [30]. Penelitian lain juga menemukan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan dapat mendorong loyalitas konsumen, terutama ketika produk mampu memberikan kepuasan yang tinggi [31].

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan kepercayaan merek terbentuk ketika merek mampu menepati janji nilainya, sehingga konsumen merasa aman dan yakin berinteraksi dengannya [22]. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut [32].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen [10]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain [33].

V. SIMPULAN

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.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa aspek pada variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa persepsi responden belum sepenuhnya konsisten dalam merepresentasikan masing-masing konstruk, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang diharapkan. Pada citra merek, masih terdapat perbedaan persepsi terkait konsistensi citra yang dibangun, sementara pada kualitas produk, penilaian terhadap performa produk belum sepenuhnya kuat. Hal serupa juga terlihat pada kepercayaan merek yang belum sepenuhnya mencerminkan keyakinan konsumen secara menyeluruh, serta pada loyalitas konsumen yang belum sepenuhnya menggambarkan keterikatan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan indikator yang lebih representatif serta memperluas cakupan penelitian agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan serta memperoleh ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Budihardja, Louis and Tony Sitinjak, "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 1–8, 2022, doi: 10.46806/jm.v11i2.870.
- [2] Wati, Meilinda, "Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Coffee Shop Pereka Coffee Medan," 2022, [Online]. Available: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18615>
- [3] Fakhrudin, Arif and Maria Valeria Roellyanti, "Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, vol. 18, no. 3, pp. 501–512, 2022, doi: 10.29264/jinv.v18i3.10636.
- [4] Hussain, Nazar and Shumaila Phulpoto, "Digital Literacy: Empowering Individuals in the Digital Age," *Assyfa Learning Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 70–83, 2024, doi: 10.61650/alj.v2i2.231.
- [5] Madani, Yamul Furqaan Al and Dewi Komala Sari, "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1>
- [6] Hutasuhut, Abir Yhasmin, Verinita, and Eri Besra, "Exploring the Impact of Brand Identity and Brand Image on Gen Z's Repurchase Intention through Customer Satisfaction in E-Commerce," *Journal of Islamic Economic and Business*, pp. 1641–1651, 2024.
- [7] Rizky, Farid Al and M. Agung S. Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 37–48, 2019, doi: 10.47313/oikonomia.v13i2.504.
- [8] Rahayu, Ajeng and Rizky Eka Febriansah, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah)," pp. 1–14.
- [9] Tsotsou, Rodoula, "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement , Satisfaction , and Purchase Intentions," *Marketing Bulletin*, no. Research Note 4, pp. 1–10, 2005, [Online]. Available: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V16/MB_V16_N4_Tsotsou.pdf
- [10] Fadzilla, Usnul, Didik Gunawan, and Nursaimatussaddiya, "Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, vol. 05, no. 3, pp. 2723–8121, 2025, [Online]. Available: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- [11] Lau, Geok Theng and Sook Han Lee, "Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, no. 1999, pp. 341–370, 1999.
- [12] Agustika, Herly Fathonah and Ririn Putri Ananda, "Research Gap Strategies In A Ricle Introduction Section On Teaching English As Foreign Language (Tefl) In Sinta 1 Journals," *Teaching English and Language*

- Learning English Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 114–130, 2024, doi: 10.36085/telle.v4i2.6935.
- [13] Rocco, Tonette S. and Timothy Gary Hatcher, *The Handbook of Scholarly Writing and Publishing*. in Jossey-Bass higher and adult education series. Wiley, 2011. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=RVakQEmcEHYC>
 - [14] Aaker, David A., *Managing Brand Equity*. Free Press, 1991. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=FkO5AAAAIAAJ>
 - [15] Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 01, pp. 34–49, 2001.
 - [16] Mulyono, Angga Tri and Dwi Yuli Rakhmawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Di Surabaya,” *Social Science Research*, vol. 4, no. 4, pp. 5661–5676, 2024.
 - [17] Nawang, Wan Rasyidah Wan, “Gen Z’s Loyalty Unpacked: The Interplay of Brand Image, Service Quality, and Price on Satisfaction and Trust,” *Global Business Management Review*, vol. 16, no. 2, pp. 43–68, 2024, doi: 10.32890/gbmr2024.16.2.3.
 - [18] Yuliana, Dila Tri, “Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 7–20, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.884>
 - [19] Simarta, Hengki Mangiring Parulian *et al.*, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliyas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
 - [20] Chandra, Teddy, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV.IRDH, 2020.
 - [21] Sirotus, Sunday Ade *et al.*, *Brand Marketing : The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia, 2022.
 - [22] Wardhana, Aditya, *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*, no. September. CV. Eureka Media Aksara, 2024. doi: 10.4337/9781803926278.ch18.
 - [23] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. in Prentice Hall International Editions Series. Prentice Hall, 2000. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=8TGAPwAACAAJ>
 - [24] Widyana, Suci Fika and Roganda Simangunsong, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum),” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 11, no. 2, p. 1, 2021.
 - [25] Purnomo, Bagas Dwi and Irmawati, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 391, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i1.1039.
 - [26] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15 Global Edition*, vol. 22. 1959.
 - [27] Ritonga, Wier, *Manajemen Pemasaran*. PT. Muara Karya (IKAPI), 2020.
 - [28] Tegowati *et al.*, *Pengembangan Produk*. CV. Eureka Media Aksara, 2024.
 - [29] Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*. Andi Offset, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=-zHvzwEACAAJ>
 - [30] Fain, Risma Al- *et al.*, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Percetakan Pelangi Losari),” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 5, no. 4, pp. 558–574, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7916>.
 - [31] Nyonyie, Riska Asnawi, J. A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, p. 18, 2019, doi: 10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24.
 - [32] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management, Fourth Edition*. Pearson, 2013. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=zD-xzwEACAAJ>
 - [33] Sari, Dwi Sekar and Galuh Mira Saktiana, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Pakaian Olahraga Di Jakarta,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 07, no. 02, pp. 475–483, 2025.
 - [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, vol. 3, no. 4. Alfabeta, 2013.[Online]. Available: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4492060%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
 - [35] Swarjana, I. Ketut, *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAQBAJ>
 - [36] Nasution, Umar Hamdan and Listya Devi Junaidi, *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi, 2024. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=WCE3EQAAQBAJ>
 - [37] Sumargo, Bagus, Budyanra, and Robert Kurniawan, *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling*. Bumi Aksara, 2024. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=1HUBEQAAQBAJ>
 - [38] Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Deepublish, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=AU5PEQAAQBAJ>
- [39] Pratitis, Mera Putri *et al.*, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Deepublish, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=MZRBEQAAQBAJ>
- [40] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, vol. 9, no. 1. 2019. [Online]. Available: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/sats4321-metode-sampling-edisi-2/>
- [41] Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama, 2002. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>
- [42] Riyanto, Slamet and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ>
- [43] Supriadi, Imam and Yessy Artanti, *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8*. Jejak Pustaka. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=R0tUEQAAQBAJ>
- [44] Sihombing, Pardomuan Robinson *et al.*, *Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka, 2024.
- [45] Farisyi, Sofwan and M. Al Musadieq, *Manajemen Strategis Perspektif Dan Implikasi Akademis Tentang Sustainability Reporting Disclosure*. CV. Oxy Consultant, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ozBmEQAAQBAJ>
- [46] Ariani, Misna, Didik Hadiyatno, and Hairul Anam, *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2024. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=eOMNEQAAQBAJ>
- [47] Raharja, Bayu Sindhu, *Ilmu Dasar Statistika*. Penerbit Lindan Bestari, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=kzFIEAAQBAJ>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.