

Pengaruh Strategi *Digital Marketing*, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Alvia Balqis Ananda *)
Muhammad Ridwan Basalamah **
Rahmawati ***

Email : 22201081102@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the impact of digital marketing strategies, sales promotions, and service quality on consumer satisfaction with Adidas footwear products. The research employs an explanatory approach using quantitative methods. The population consists of students from the Islamic University of Malang, with a sample of 105 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using questionnaires, and data analysis was conducted with SPSS version 26.0. The findings reveal that, both simultaneously and individually, digital marketing strategies (X1), sales promotions (X2), and service quality (X3) significantly influence consumer satisfaction (Y). However, partial analysis indicates that sales promotion and service quality have a positive and significant effect, whereas digital marketing shows a negative influence on consumer satisfaction. These results suggest that consumer satisfaction is more strongly driven by direct experiences gained from promotional activities and service quality rather than digital marketing content.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Sales Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction, Adidas Shoes.*

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis pada era industri 4.0 semakin intensif sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran. Kemajuan teknologi digital telah menggeser pola pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang memungkinkan interaksi lebih luas, cepat, dan efisien dengan konsumen (Amory et al., 2025). Perubahan ini sangat terasa pada industri fashion, khususnya produk sepatu sneakers yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern.

Di Indonesia, sektor fashion menjadi kategori produk dengan tingkat pembelian tertinggi, mencapai 61% dari total konsumsi masyarakat (Fauzi et al., 2019). Tren gaya berpakaian kasual turut meningkatkan minat terhadap sneakers dengan tingkat penggunaan sebesar 73% (Riyanto, 2022). Dalam kondisi persaingan tersebut, Adidas sebagai merek global mampu mempertahankan eksistensinya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang konsisten, tercermin dari pencapaian Top Brand Award 2024 dengan persentase penggunaan sebesar 16,80%. Namun demikian, fluktuasi kinerja penjualan Adidas Indonesia pada periode 2022–2024 mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan dan daya saing suatu merek. Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan, sedangkan Bachtiar (2011) memandang kepuasan sebagai respons emosional positif yang muncul setelah proses konsumsi. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan tersebut adalah strategi digital marketing, yaitu

upaya pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi. Adidas menerapkan strategi ini melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan teknologi artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti diskon dan penawaran khusus (Boyd et al., 2000) serta kualitas layanan yang andal dan responsif turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Zeithaml et al., 1990).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial dan pada objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu Adidas, khususnya pada kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Expectation–Confirmation Theory (ECT)

Expectation–Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa Oliver (1980). Dalam penelitian ini, strategi digital marketing dan promosi penjualan berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk sepatu Adidas, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kinerja aktual yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Hubungan Strategi Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital serta membangun keterlibatan dan pengalaman yang lebih personal. Pemanfaatan pemasaran digital juga memudahkan pelaku usaha dalam memantau perilaku pasar dan menyesuaikan strategi secara real-time. Penelitian Syaifullah dkk. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan temuan Pratiwi dan Fadhlil (2021) serta Puji Lestari (2018) yang membuktikan bahwa pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

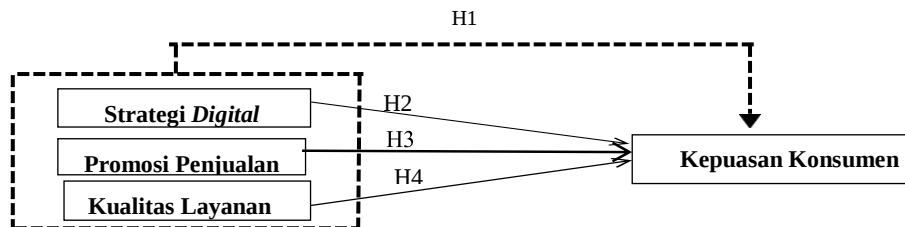
Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan dorongan kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian melalui berbagai bentuk insentif. Promosi seperti diskon, kupon, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan terhadap produk atau merek (Campbell & Farrell, 2020). Selain memberikan manfaat ekonomi, promosi penjualan yang dirancang secara menarik juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan bagi konsumen. Penelitian Dharma dan Suparna (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena insentif yang diberikan membuat konsumen merasa dihargai. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang dimiliki, di mana layanan yang optimal akan meningkatkan kepuasan konsumen (Rizky & Suryono, 2021). Temuan Purwasih dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut tercermin dari pemenuhan dimensi kualitas layanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Zeithaml et al., 1990).

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang menggunakan produk sepatu Adidas, dengan teknik nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan rumus malhotra. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel penelitian baik secara parsial maupun simultan dengan bantuan software SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model, di mana pada uji normalitas nilai signifikan 0,110 menunjukkan data berdistribusi normal, pada uji multikolinearitas tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas nilai signifikannya setiap variabel di $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2022 dengan nilai signifikan $0,103 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberadaan digital marketing tidak selalu berdampak langsung terhadap kepuasan apabila konsumen lebih mempertimbangkan manfaat nyata dari produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharma dan Suparna (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemberian insentif dan nilai tambah yang dirasakan secara langsung. Promosi seperti potongan harga dan penawaran khusus membuat konsumen merasa diuntungkan, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan terhadap produk.

Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung penelitian Purwasih dkk. (2018) yang menyatakan bahwa layanan yang berkualitas memberikan dampak positif terhadap kepuasan

konsumen. Layanan yang andal, responsif, serta mampu memenuhi harapan konsumen menciptakan pengalaman positif selama proses konsumsi, sehingga memperkuat tingkat kepuasan yang dirasakan.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan, kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan tetap berperan dalam membentuk kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel} (5%)	Keterangan
1.	<i>Strategi Digital Marketing</i>	X _{1,1}	0,669	0,186	Valid
		X _{1,2}	0,826	0,186	Valid
		X _{1,3}	0,781	0,186	Valid
		X _{1,4}	0,687	0,186	Valid
		X _{1,5}	0,601	0,186	Valid
		X _{1,6}	0,749	0,186	Valid
2.	<i>Promosi Penjualan</i>	X _{2,1}	0,683	0,186	Valid
		X _{2,2}	0,694	0,186	Valid
		X _{2,3}	0,831	0,186	Valid
		X _{2,4}	0,809	0,186	Valid
		X _{2,5}	0,779	0,186	Valid
3.	<i>Kualitas Layanan</i>	X _{3,1}	0,743	0,186	Valid
		X _{3,2}	0,622	0,186	Valid
		X _{3,3}	0,792	0,186	Valid
		X _{3,4}	0,721	0,186	Valid
		X _{3,5}	0,779	0,186	Valid
4.	<i>Kepuasan konsumen</i>	Y ₁	0,783	0,186	Valid
		Y ₂	0,829	0,186	Valid
		Y ₃	0,766	0,186	Valid
		Y ₄	0,767	0,186	Valid
		Y ₅	0,654	0,186	Valid

Sumber : data diolah SPSS, 2026

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik layanan dan promosi yang diberikan Adidas, semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa. Sementara itu, strategi digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga perlu evaluasi lebih lanjut terkait efektivitas pendekatan digital yang diterapkan.

Meskipun demikian penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh konsumen Adidas. Selain itu, pengukuran kepuasan konsumen hanya berdasarkan kuesioner, dan strategi digital marketing yang dianalisis bersifat umum tanpa mempertimbangkan variasi konten atau platform secara rinci.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka disarankan bagi pihak Adidas sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan dan promosi penjualan, serta mengevaluasi strategi digital marketing agar lebih efektif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas sampel agar hasilnya lebih representatif

Referensi

- Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal*. 12(3), 412–422.
- Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57–66. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(10), 5580–5606.
- Do Rosario Mesquita, F., & Chandra Jaya, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 02, 1–13. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4186>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Fieldren, G., & Megawati, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Ali Tattoo Sulam Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 176–183. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7771>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Gusti, I., Purnami, A. T., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 2023.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>
- Harga, D. A. N., Po, P., Satriamas, S., Khaldun, M. I., Apriatni, D., Prihatini, E., & Si, M. (n.d.). *Pendahuluan*.
- Harjati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Sunter. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 24(2), 134–144. <https://doi.org/10.46806/jep.v24i2.448>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Iswanto, Sulasti, & Ana Yuliana. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education*

- and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4028>
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Kencana, P. N., Munadjat, B., & Wardani, W. G. (2024). the Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 48–54. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1289>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). (2019). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *J*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Pengaruh, A., Dan, K., Kerja, K., Kinerja, T., Pada, P., Pembangunan, P., Pratama, S., Hitu, D., & Malteng, K. (2023). *Journal agregate vol. 2, no. 1, maret 2023*. 2(1), 94–100.
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Ridho, & Mahargiono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13. www.journal.stiemkop.ac.id
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Selviyanti, E. W., Sahaludin, A., Putri, A. S., Ghufon, D., Triasdi, H., & Munazalah, F. A. (2024). *Taktik Marketing Digital Brand Adidas Originals di Instagram : Usaha Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Konsumen*. 463–472.

Alvia Balqis Ananda * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma