

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU REEBOK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Survei pada Mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

Salsha Billa Azzhara

20210510249



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG SEPATU REEBOK DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:

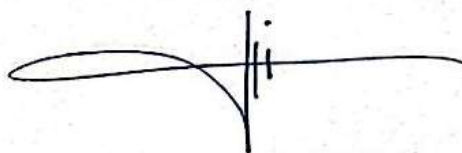
Salsha Billa Azzhara

20210510249

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 2 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



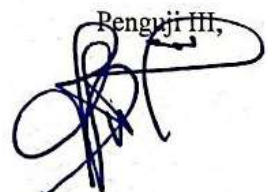
Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II,



Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

Penguji III,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG SEPATU REEBOK DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

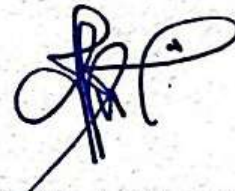
Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. H. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak ada batas untuk terus berusaha dan berkembang (Salsha Billa Azzhara)

Daur hidup akan selalu berputar, Tugasku hanya bertahan, Terus jalan dan mengalirlah seperti air, Dari lahir sampai ku jadi debu di akhir.

(Donne Maula – Daur Hidup)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua Tercinta

Seluruh Keluarga Besar

Sahabat – sahabatku Tersayang

Almamater Tercinta, Universitas Kuningan

PERNYATAAN OTENSITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Reebok Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**" ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sama sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



SALSHA BILLA AZZHARA
NIM 20210510249

ABSTRAK

Salsha Billa Azzhara, 20210510249 (2025) Pengaruh Citra Merek dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Reebok Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survei Kepada Mahasiswa PTS Di Universitas Kabupaten Kuningan). Program studi Manajemen Universitas Kuningan. Pembimbing I Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si Pembimbing II Wachjuni, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *digital marketing* terhadap minat beli ulang sepatu Reebok dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 140 responden mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan pengguna sepatu Reebok. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan *digital marketing* terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Citra Merek, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

Salsha Billa Azzhara, 20210510249 (2025) The Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Intention to Repurchase Reebok Shoes with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Survey of Private University Students at Kuningan Regency University). Management Study Program, Kuningan University. Supervisor I Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si Supervisor II Wachjuni, S.E., M.M

This study aimed to determine the effect of brand image and digital marketing on the intention to repurchase Reebok shoes with customer satisfaction as an intervening variable. The method used was quantitative with a survey approach to 140 respondents of PTS students in Kuningan Regency who use Reebok shoes. The data analysis technique was conducted using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on intention to repurchase, while digital marketing has no effect on intention to repurchase, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, digital marketing also had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on intention to repurchase, brand image has a significant effect on intention to repurchase through customer satisfaction and digital marketing had a significant effect on intention to repurchase through customer satisfaction. Customer satisfaction was able to provide a direct positive and significant effect of brand image and digital marketing on intention to repurchase.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Intention to Repurchase.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini. Proposal penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk mengikuti ujian sidang skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Skripsi ini berjudul **”PENGARUH CITRA MEREK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU REEBOK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Survei pada Mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan).

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Walaupun demikian penulis berharap agar proposal penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Dalam penyusunan proposal ini penulis banyak mendapat bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berharga sekali, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga terwujudnya skripsi ini.

Kuningan, Oktober 2025

Penulis,

SALSHA BILLA AZZHARA
20210510249

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Peneliti menyadari, tanpa doa, bantuan, dan dukungan dari banyak pihak, penyusunan skripsi ini tidak mungkin berjalan dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, mamah Eli Solihah dan bapak Diding Saprudin, yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moril serta materil selama ini. Terimakasih atas limpahan cinta dan kasih sayang, serta kesabaran yang tak pernah pudar dan selalu membangkitkan semangat hidupku.
2. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Rektor Universitas Kuningan yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada proses penyusunan skripsi ini.
3. Wachjuni S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memotivasi, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
6. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku pembimbing akademik.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran berharga kepada penulis selama menjalankan studi.
8. Rekan seperjuangan angkatan 2021 khususnya manajemen I saya katakan tulus dari hati terimakasih atas kebersamaan dalam suka duka selama di bangku perkuliahan.

9. Kepada kakak dan adik saya tercinta "Fajar Rivaldi dan Rahma Tri Tresna", terima kasih untuk suka duka yang kalian beri selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga.
10. Seluruh keluarga besar saya ucapkan terima kasih berkat kalian saya terus maju dan berusaha menjadi yang terbaik.
11. Kekasih tercinta Yanwar Tria Ramadhani, S.Pt, terima kasih atas kesabaran dalam mendengarkan keluh kesahku selama proses skripsi ini.
12. Sahabat HIMAPA FEB angkatan 11 Lingkaran Gemuruh (leak, kail, gele, beusi, jagong, bentar) terima kasih atas kenangan indah dan pengalaman berharga yang telah kita bagi bersama.
13. Sahabat happy grils (Indun, Indah, Puspita) terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada, memberikan semangat dan membuat hidup menjadi lebih berwarna.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
15. Terakhir kepada diri saya sendiri, alhamdulillah terimakasih diriku sudah kuat dan teguh menghadapi setiap rintangan, dari rasa lelah, ragu, hingga hampir menyerah. Perjalanan ini bukan sekedar menyelesaikan tugas akhir, melainkan perjalanan panjang penuh doa, air mata, dan pembelajaran berharga tentang arti kesabaran dan keteguhan hati.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan semoga tugas terakhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi kemajuan penulis dan umumnya bagi semua pihak yang membantu.

Kuningan, Oktober 2025

Penulis

Salsha Billa Azzhara

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.4.1 Manfaat Teoritis9

1.4.2 Manfaat Praktis9

**BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS
..... 10**

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Pemasaran..... 10

2.1.2 Minat Beli Ulang.....11

2.1.3 Kepuasan Pelanggan..... 14

2.1.4 Citra Merek.....	18
2.1.5 Digital Marketing.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.4 Kerangka Berpikir	48
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Operasional Variabel	52
3.2.1 Variabel Independen	52
3.2.2 Variabel Dependen.....	52
3.2.3 Variabel Intervening.....	52
3.2.4 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Jenis dan Sumber Data	56
3.4.1 Jenis Data.....	56
3.4.2 Sumber Data.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Deskriptif	58
3.6.2 Uji Outer Model.....	59
3.6.3 Uji Inner Model.....	66
3.6.4 Pengujian Hipotesis	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Subjek Penelitian.....	72
4.1.3 Profil Responden.....	72
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	77
4.1.5 Analisis SEM-PLS.....	81
4.1.6 Uji Hipotesis	84
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	90
4.2.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	91
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	92
4.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	92
4.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	93
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Kategori Sepatu Reebok.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	58
Tabel 3. 3 Data Hasil <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 3. 4 <i>Average Variance Extraced</i> (AVE).....	62
Tabel 3. 5 Data Hasil <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 3. 6 Data Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	64
Tabel 3. 7 Data Hasil <i>Chronbach Alpha</i> dan <i>Composite Realiability</i>	66
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	74
Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan	76
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Citra Merek	77
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	78
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	79
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang.....	80
Tabel 4. 10 Nilai R-Square (R ²)	81
Tabel 4. 11 Nilai F-Square (F ²)	82
Tabel 4. 12 Model <i>Goodness Of Fit</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil <i>Part Coefficient</i> Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4. 14 Hasil <i>Indirect Effect</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Sepatu.....	3
Gambar 1. 2 Data <i>Market Share</i> Sepatu Reebok.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 3. 1 Outer Model.....	59
Gambar 4. 1 <i>Part Coefficient</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampitan I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
	: Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner
	: Kuesioner
Lampiran III	: Tabulasi Data Hasil Kuesioner dan Pra-survei
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SmartPLS 0.4
Lampiran V	: Riwayat Hidup