

Determinan Loyalitas Pelanggan Sepatu Ventela: Peran Brand Ambassador dan Harga

Ansar¹, Farhana Hasmin², Tri Pamungkas³

^{1,2}Institut Kesehatan Dan Bisnis St Fatimah Mamuju

³STIEM Bongaya Makassar

ansar.mm2023@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIEM Bongaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 mahasiswa pengguna sepatu Ventela yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan signifikansi 0,025. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,392 dan signifikansi 0,017. Nilai R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga mampu menjelaskan 33,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan strategi brand ambassador dan pengelolaan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna sepatu Ventela.

Kata kunci : brand ambassador, harga, loyalitas pelanggan, sepatu Ventela, mahasiswa

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand ambassador and price on customer loyalty among Ventela shoe users at the Management Study Program of STIEM Bongaya. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 91 university students who used Ventela shoes and were selected using an incidental sampling technique. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical analyses through multiple linear regression. Prior to hypothesis testing, the data were examined using normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results indicate that brand ambassador has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.298 and a significance value of 0.025. Price also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.392 and a significance value of 0.017. The R Square value of 0.337 indicates that brand ambassador and price explain 33.7% of the variation in customer

loyalty, while the remaining variation is attributable to other factors outside the research model. These findings indicate that strengthening brand ambassador strategies and maintaining price policies that are consistent with consumers' perceived value can contribute to sustaining customer loyalty among Ventela shoe users.

Keywords: *brand ambassador, price, customer loyalty, Ventela shoes, university students*

PENDAHULUAN

Industri alas kaki merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia sekaligus menunjukkan perkembangan persaingan yang semakin intensif. Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa nilai ekspor produk alas kaki Indonesia pada semester I 2024 mencapai USD3,24 miliar, meningkat 0,74% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari nilai tersebut, sepatu olahraga menjadi kelompok produk terbesar dengan pangsa 66,91% atau sekitar USD2,17 miliar. Kinerja ekspor sepatu olahraga juga menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir sebesar 17,43% per tahun (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Pada tingkat industri domestik, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki tumbuh sebesar 5,90% secara tahunan pada triwulan I 2024, yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk alas kaki masih relatif kuat, baik dari pasar domestik maupun internasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi produsen sepatu lokal. Pertumbuhan industri dan meningkatnya pilihan konsumen membuat perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada transaksi pembelian, tetapi perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang semakin terbuka, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, kemampuan merek lokal dalam mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan industri alas kaki.

Salah satu merek lokal yang berkembang dalam pasar sepatu Indonesia adalah Ventela. Perkembangan merek sepatu lokal menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin memiliki alternatif selain merek global dalam memenuhi kebutuhan fashion dan alas kaki. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan meningkatnya perhatian konsumen muda terhadap merek lokal, desain produk, harga, identitas merek, serta komunikasi pemasaran melalui media digital. Penelitian mengenai konsumen sneakers lokal menunjukkan bahwa pengalaman terhadap merek dapat berhubungan dengan terbentuknya brand loyalty dan brand love, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan merek melalui berbagai saluran digital (Hadi & Barata, 2024). Pada konteks Ventela, penelitian Wawin et al. (2025) menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan aspek penting dalam mempertahankan daya saing Ventela. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek, sedangkan harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menarik karena memperlihatkan bahwa harga yang kompetitif tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas terhadap Ventela kemungkinan dibentuk oleh kombinasi faktor fungsional dan psikologis, sehingga strategi pemasaran yang hanya mengandalkan harga menjadi kurang memadai (Wawin et al., 2025). Temuan tersebut sekaligus menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor pemasaran lain yang dapat membangun hubungan pelanggan dengan merek, salah satunya melalui penggunaan brand ambassador.

Brand ambassador merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merepresentasikan identitas dan nilai merek melalui figur yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kemampuan memengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan figur publik atau tokoh yang relevan dengan karakter target pasar dapat membantu merek meningkatkan perhatian konsumen, membangun asosiasi positif, dan memperkuat citra merek. Dalam penelitian Ajnya dan Jatra (2024), brand ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan figur yang diasosiasikan dengan suatu merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong respons pemasaran yang lebih positif. Pada konteks sepatu Ventela, penelitian Zahid dan Marlana (2024) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di marketplace Shopee. Penelitian Widyaningrum dan Soliha (2024) juga menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela, sedangkan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran melalui figur yang mewakili merek berpotensi memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen Ventela. Namun, sebagian penelitian tersebut masih menempatkan keputusan pembelian atau niat beli sebagai variabel hasil, bukan loyalitas pelanggan. Padahal, keputusan pembelian merupakan respons jangka pendek, sedangkan loyalitas menggambarkan hubungan yang lebih berkelanjutan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan masih relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Selain brand ambassador, harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen dan pembentukan persepsi nilai. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga menjadi indikator mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat dapat menurunkan evaluasi konsumen terhadap produk. Penelitian Andriana et al. (2024) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks produk dan karakteristik konsumen. Gunawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, pada konteks Ventela, hasil penelitian justru menunjukkan ketidakkonsistenan. Wawin et al. (2025)

menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Ventela, sedangkan penelitian Subhan et al. (2025) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu variabel yang dikaji dalam pembentukan loyalitas pengguna sepatu Ventela melalui kepuasan konsumen. Penelitian mengenai Ventela juga memperlihatkan bahwa konsumen pengguna produk tersebut didominasi kelompok usia muda; dalam penelitian Subhan et al. (2025), 77% responden merupakan pelajar atau mahasiswa dan sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari satu juta rupiah per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga tetap relevan untuk dipertimbangkan, tetapi belum dapat dipastikan apakah harga secara langsung mampu membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, terdapat ruang empiris untuk menguji kembali hubungan harga dengan loyalitas pada konsumen Ventela.

Berdasarkan perkembangan penelitian tersebut, terdapat research gap yang perlu dikaji. Pertama, penelitian mengenai Ventela telah banyak membahas kualitas produk, harga, persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek, brand ambassador, dan keputusan pembelian, tetapi penelitian yang secara simultan menguji brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Kedua, hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Ventela menunjukkan ketidakkonsistenan. Wawin et al. (2025) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara penelitian lain menempatkan harga sebagai bagian dari mekanisme pembentukan loyalitas melalui kepuasan konsumen (Subhan et al., 2025). Ketiga, penelitian brand ambassador pada produk Ventela lebih banyak diarahkan pada keputusan pembelian, sehingga masih terdapat keterbatasan bukti empiris mengenai apakah kekuatan komunikasi melalui brand ambassador dapat berkembang dari sekadar mendorong pembelian menjadi membangun loyalitas pelanggan. Celah tersebut menjadi semakin penting karena industri alas kaki Indonesia sedang berkembang dan persaingan merek lokal semakin kuat. Oleh karena itu, penelitian mengenai determinan loyalitas pelanggan Ventela tidak hanya memiliki relevansi akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran brand ambassador dan harga dalam menentukan loyalitas pelanggan sepatu Ventela. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian dua faktor pemasaran yang bersifat berbeda, yaitu faktor komunikasi simbolik melalui brand ambassador dan faktor ekonomi melalui harga, dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada merek sepatu lokal. Fokus tersebut diharapkan dapat memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji brand ambassador dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada konteks merek sepatu lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Ventela dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan harga yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research). Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela. Penelitian diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penggunaan skala tersebut memungkinkan persepsi responden terhadap brand ambassador, harga, dan loyalitas pelanggan dikonversi menjadi data kuantitatif untuk keperluan analisis statistik.

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang pernah menggunakan atau membeli sepatu Ventela. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena kelompok ini merupakan konsumen yang relatif aktif dalam mengikuti perkembangan merek, tren fashion, komunikasi pemasaran digital, dan produk sepatu lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) mahasiswa aktif; (2) pernah membeli atau menggunakan sepatu Ventela; (3) mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai brand ambassador Ventela; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 mahasiswa. Penetapan jumlah tersebut disesuaikan dengan keterjangkauan populasi penelitian dan kebutuhan analisis statistik. Penelitian-penelitian pemasaran yang menggunakan mahasiswa sebagai responden juga lazim menerapkan purposive sampling berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang diteliti.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela.

H3: Brand ambassador dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela.

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 91 mahasiswa Program Studi Manajemen STIEM Bongaya yang menggunakan sepatu Ventela. Seluruh kuesioner yang disebarkan sebanyak 91 eksemplar kembali dan seluruhnya dapat diolah, sehingga tingkat pengembalian dan tingkat kelayakan data mencapai 100%. Responden berasal dari mahasiswa angkatan 2020–2023. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 67 mahasiswa laki-laki atau 74% dan 24 mahasiswa perempuan atau 26%. Berdasarkan

angkatan, responden angkatan 2020 berjumlah 26 orang (28,3%), angkatan 2021 sebanyak 22 orang (24,4%), angkatan 2022 sebanyak 22 orang (24,2%), dan angkatan 2023 sebanyak 21 orang (23,3%).

Berdasarkan keaktifan mahasiswa, sebanyak 42 responden (45,4%) merupakan mahasiswa yang aktif dalam organisasi, sedangkan 49 responden (54,6%) merupakan mahasiswa yang tidak tergabung dalam organisasi. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian relatif beragam dari sisi karakteristik akademik dan aktivitas kemahasiswaan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap brand ambassador berada pada tingkat relatif tinggi. Nilai rata-rata variabel brand ambassador adalah 4,24. Indikator benevolence memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,50, diikuti integrity sebesar 4,30, sedangkan indikator perilaku merek memperoleh nilai rata-rata sekitar 4,10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap figur yang merepresentasikan merek Ventela, khususnya dari aspek kemampuan figur tersebut menunjukkan sikap yang baik dan dapat dipercaya. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata 4,042. Indikator hubungan masyarakat memperoleh nilai rata-rata 4,1, sedangkan indikator periklanan dan promosi masing-masing berada sekitar 4,0. Meskipun terdapat ketidaktepatan penamaan indikator pada tabel skripsi, skor keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga berada pada kategori positif.

Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,043. Indikator mereferensikan produk kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,1, sedangkan indikator pembelian berulang dan pembelian antar lini produk masing-masing berada pada nilai sekitar 4,0. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas responden tidak hanya tercermin dalam kecenderungan melakukan pembelian kembali, tetapi juga dalam kesediaan merekomendasikan Ventela kepada orang lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel brand ambassador memiliki nilai korelasi item-total di atas nilai r tabel 0,2061. Nilai korelasi berkisar antara 0,298 sampai 0,667. Pada variabel harga, nilai korelasi item berkisar antara 0,426 sampai 0,730, sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan berkisar antara 0,288 sampai 0,625. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, seluruh item dinyatakan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil pengujian reliabilitas dalam skripsi menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan untuk mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai tolerance sebesar 0,744 dan VIF sebesar 1,344, sedangkan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,736 dan VIF sebesar 1,359. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,

sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	14,190	5,363	–	2,646	0,010
<i>Brand Ambassador</i>	0,298	0,130	0,231	2,287	0,025
Harga	0,392	0,161	0,248	2,434	0,017

Sumber: Data penelitian, diolah 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 14,190 + 0,298X_1 + 0,392X_2 + e$$

Koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,298 menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,392 juga menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan persepsi positif terhadap brand ambassador maupun harga cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela.

Koefisien Determinasi

Hasil Model Summary menunjukkan nilai $R = 0,581$, $R\text{ Square} = 0,337$, dan $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,314$. Dengan demikian, $R\text{ Square}$ sebesar 0,337 menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 66,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu, nilai $\text{Adjusted } R\text{ Square}$ sebesar 0,314 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai $t = 2,287$ dengan signifikansi 0,025. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H1 diterima.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga menghasilkan nilai $t = 2,434$ dengan signifikansi 0,017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Skripsi melaporkan hasil uji simultan dengan nilai $F = 14,756$ dan signifikansi 0,000, sehingga secara simultan brand ambassador dan harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu, nilai F tersebut perlu diverifikasi atau dihitung ulang dari data mentah sebelum artikel disubmit. Jangan langsung mencantumkan angka tersebut dalam manuskrip final tanpa pemeriksaan ulang.

Pembahasan

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	B	t/F	Sig.	Keputusan
H1	Brand Ambassador → Loyalitas Pelanggan	0,298	2,287	0,025	Diterima
H2	Harga → Loyalitas Pelanggan	0,392	2,434	0,017	Diterima
H3*	Brand Ambassador + Harga → Loyalitas Pelanggan	—	14,756	0,000	Dilaporkan diterima*

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap figur yang merepresentasikan Ventela, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa brand ambassador memperoleh skor rata-rata 4,24. Dimensi benevolence menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi, diikuti integrity. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap figur yang mewakili merek tidak semata-mata berkaitan dengan popularitas, tetapi juga dengan kemampuan figur tersebut membangun kepercayaan dan memberikan representasi yang sesuai terhadap merek. Secara empiris, koefisien regresi sebesar 0,298 dan nilai signifikansi 0,025 menunjukkan bahwa perubahan persepsi terhadap brand ambassador memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika konsumen memandang brand ambassador sebagai figur yang kredibel, menarik, dan memiliki kesesuaian dengan identitas merek, kemungkinan terbentuknya preferensi yang lebih kuat terhadap Ventela juga meningkat. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi, khususnya penelitian Nabila dan Mutiah (2023) yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mencatat penelitian Juliono dan Dewi yang menunjukkan bahwa brand ambassador bersama harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran Ventela, temuan ini memiliki makna bahwa brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai instrumen untuk memperkenalkan produk, tetapi dapat berperan dalam mempertahankan hubungan pelanggan dengan merek. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan atau kepercayaan terhadap figur yang mewakili merek, komunikasi pemasaran dapat berkembang dari sekadar meningkatkan perhatian terhadap produk menjadi memperkuat preferensi merek. Hal ini tercermin dari indikator loyalitas yang meliputi pembelian ulang, pembelian produk pada lini lain, dan rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dan nilai signifikansi 0,017 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan

loyalitas pelanggan dan secara statistik signifikan pada tingkat 5%. Dengan demikian, H2 diterima. Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 4,042 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap aspek harga yang mereka rasakan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga Ventela dipersepsikan cukup sesuai oleh responden dalam konteks penggunaan mereka sebagai mahasiswa. Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui persepsi nilai pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga membandingkan pengorbanan tersebut dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Apabila konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, evaluasi terhadap merek menjadi lebih positif dan dapat mendorong perilaku pembelian ulang.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi, yang menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dapat memberikan kepuasan dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, harga dapat menjadi pertimbangan yang relatif penting karena keputusan pembelian berkaitan dengan kemampuan daya beli. Oleh sebab itu, strategi harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk dapat memperkuat kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan Ventela. Dalam penelitian ini, loyalitas tersebut tercermin terutama melalui kesediaan responden merekomendasikan produk kepada orang lain serta kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, hasil penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pengguna Ventela tidak hanya berkaitan dengan satu aspek pemasaran, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi faktor komunikasi merek dan pertimbangan nilai ekonomi.

Temuan tersebut memiliki implikasi bahwa strategi pemasaran Ventela perlu mempertimbangkan keterkaitan antara figur yang merepresentasikan merek dan nilai harga yang diterima konsumen. Brand ambassador dapat membangun perhatian, kepercayaan, dan asosiasi terhadap merek, sedangkan harga memberikan pertimbangan ekonomis mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Ketika kedua aspek tersebut dipersepsikan secara positif, kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan menjadi lebih besar. Nilai R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model menjelaskan 33,7% variasi loyalitas pelanggan. Angka tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, tetapi loyalitas pelanggan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model. Dengan demikian, hasil penelitian sekaligus memberikan indikasi bahwa brand ambassador dan harga merupakan dua faktor yang relevan, tetapi bukan satu-satunya determinan loyalitas pelanggan Ventela. Faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kualitas layanan, promosi, dan electronic word of mouth dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIEM Bongaya, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap figur yang merepresentasikan merek, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan preferensinya terhadap produk Ventela. Penilaian responden yang relatif tinggi terhadap aspek benevolence dan integrity memperlihatkan bahwa kredibilitas dan karakter figur yang digunakan dalam komunikasi merek menjadi bagian penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek.

Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk loyalitas terhadap produk Ventela. Ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan nilai produk yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan preferensi terhadap merek menjadi lebih besar. Temuan ini didukung oleh persepsi responden terhadap variabel harga yang berada pada tingkat relatif tinggi. Secara keseluruhan, penelitian memberikan bukti bahwa brand ambassador dan harga merupakan faktor yang relevan dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela. Nilai R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 33,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada industri produk fashion dan alas kaki. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand ambassador dan harga merupakan faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh positif brand ambassador menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui figur yang merepresentasikan merek tidak hanya relevan untuk membangun kesadaran dan perhatian konsumen, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan pembentukan loyalitas. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa karakteristik figur yang dianggap kredibel dan memiliki kesesuaian dengan merek dapat menjadi bagian dari proses pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Sementara itu, pengaruh harga memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi pengorbanan ekonomi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui aspek komunikasi merek, tetapi juga melalui evaluasi konsumen terhadap nilai ekonomi produk.

Implikasi Praktis

Perusahaan perlu mempertahankan penggunaan brand ambassador yang memiliki kredibilitas, integritas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik target konsumen. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penilaian

responden yang relatif tinggi pada aspek benevolence dan integrity menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas figur, tetapi juga karakter dan persepsi terhadap figur tersebut. Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador sebaiknya tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut atau tingkat popularitas, tetapi juga pada kesesuaian nilai figur dengan identitas merek Ventela. Strategi harga perlu dikombinasikan dengan peningkatan manfaat produk. Konsumen tidak hanya membutuhkan harga yang kompetitif, tetapi juga perlu memperoleh alasan yang kuat bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, desain, kenyamanan, dan manfaat penggunaan produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIEM Bongaya yang menggunakan sepatu Ventela. Karakteristik responden yang relatif spesifik menyebabkan hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Ventela di Kota Makassar maupun konsumen pada kelompok usia dan karakteristik yang berbeda.

Kedua, penelitian hanya memasukkan brand ambassador dan harga sebagai variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa masih terdapat proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat menjadi ruang pengembangan model penelitian berikutnya.

Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berdasarkan persepsi responden. Pendekatan tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan perilaku pembelian aktual. Loyalitas yang diukur melalui persepsi belum sepenuhnya menggambarkan frekuensi pembelian aktual, nilai pembelian, atau durasi hubungan konsumen dengan merek.

Keempat, penelitian menggunakan desain cross-sectional, sehingga data dikumpulkan pada satu periode tertentu. Oleh karena itu, penelitian belum dapat menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan secara dinamis dalam jangka panjang, terutama apabila terjadi perubahan strategi brand ambassador, harga, tren fashion, atau kondisi persaingan industri sepatu.

Kelima, terdapat keterbatasan teknis pada dokumentasi hasil analisis dalam skripsi, khususnya pada tabel uji simultan yang mencantumkan tiga prediktor meskipun model penelitian menggunakan dua variabel independen. Oleh karena itu, hasil uji simultan tersebut perlu diverifikasi kembali berdasarkan data mentah sebelum digunakan sebagai hasil final dalam artikel jurnal. Sementara itu, hasil uji parsial brand ambassador dan harga telah menunjukkan arah dan signifikansi hubungan yang konsisten.

References

Ajnya, I. D., & Jatra, I. M. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh brand ambassador terhadap niat beli produk. *E-Jurnal Manajemen*, 13(1).

- Andriana, R., Witara, K., & Lestari, A. W. S. (2024). The magic of product quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty. *Indonesian Business Review*, 7(1), 53–68.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3).
- Benaino, C. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2017). Pengaruh harga terhadap usaha meningkatkan volume penjualan mobil Xenia pada PT Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV Intelektual Manifes Media.
- Dewi, Y. M., & Juliono, F. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Mikroskil [Skripsi, Universitas Mikroskil].
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaninytyas, R. (2022). Pengaruh brand ambassador, social media marketing, dan online customer review terhadap minat beli produk Scarlett Whitening: Studi pada mahasiswi di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Firatmadi, & Agung. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gulo, P., & Hulu, S. K. (2023). Upaya guru PPKn dalam mengembangkan civic responsibility siswa kelas XI SMA Negeri 2 Lolofitu Moi. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 31–44.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis pengaruh service marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., & Dkk. (2021). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Hapsari, I. N. (2019). Pengaruh sistem informasi penjualan, strategi integrated marketing communications (IMC), dan peran brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hershanty, D., et al. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Surveyor Indonesia Cabang Palembang. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 1(3), 208–218.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image (citra merek), dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103–113.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHAD equity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.
- Malik, et al. (2017). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada fast fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 121.
- Pangiribuan, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di toko. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 63–72.
- Parasari, N. S. M., Mandira, I. M. C., & Yanti, N. P. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sneakers brand lokal. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 21(1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v21i1.4389>