

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADIDAS DI KOTA SURABAYA

Oleh:

¹Taufik Fadlurrahman Ismi, ²Sugeng Purwanto

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya,
Jawa Timur 60294.

e-mail : 21012010431@student.upnjatim.ac.id¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth, marked by intense competition among both international and local brands. Adidas, as one of the leading global brands, faces challenges due to a decline in its brand index in recent years, which necessitates effective marketing strategies to sustain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand ambassador on consumer purchase decisions for Adidas products in Surabaya. A quantitative research approach was employed, utilizing the Partial Least Square (PLS) method to examine the relationships among variables. The population of this study consists of Adidas consumers in Surabaya, with samples selected through purposive sampling techniques. Data were collected using questionnaires and tested for validity and reliability prior to analysis. The findings are expected to demonstrate that brand awareness plays a crucial role in building consumer trust and brand image, while brand ambassadors strengthen emotional connections between consumers and the brand. This research contributes theoretically to marketing management and consumer behavior studies, while also providing practical insights for companies in designing more effective marketing strategies. Specifically, the study highlights the importance of optimizing brand awareness and carefully selecting brand ambassadors to enhance consumer purchase decisions in the dynamic fashion market.

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Purchase Decision, Adidas

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan ketat antar merek internasional maupun lokal. Adidas sebagai salah satu merek global menghadapi tantangan berupa penurunan indeks merek dalam beberapa tahun terakhir, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah konsumen Adidas di Surabaya, dengan sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra merek, sementara brand ambassador berfungsi memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek. Temuan penelitian ini

memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara khusus, penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi brand awareness dan pemilihan brand ambassador yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar fashion yang dinamis.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Adidas*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Perubahan tren fashion yang dinamis tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler et al., 2024), merek berfungsi sebagai sarana untuk membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing, sekaligus membangun hubungan erat antara produsen dan konsumen.

Adidas sebagai salah satu merek global terkemuka menghadapi tantangan berupa penurunan indeks merek dalam beberapa tahun terakhir, meskipun tetap mendominasi kategori pakaian olahraga di Indonesia (Top Brand Indonesia, 2021–2024). Kondisi tersebut menegaskan perlunya strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di pasar potensial seperti Kota Surabaya. Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang responsif terhadap tren global serta aktif memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi produk (Puspitasari, 2020).

Dua faktor yang dianggap krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* dan *brand ambassador*. *Brand awareness* berperan dalam membangun kepercayaan dan citra merek (Maharani & Azzahra, 2023), sedangkan *brand ambassador* berfungsi memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek melalui figur publik yang dipercaya (Ferdiana Fasha et al., 2022). Namun, efektivitas kedua faktor tersebut tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian (Brestilliani, 2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, sementara penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ZARA Pakuwon Mall Surabaya. Demikian pula, (Hasian & Pramuditha, 2022) melaporkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang.

Fenomena tersebut menimbulkan kebutuhan untuk meneliti kembali bagaimana *brand awareness* dan *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Adidas di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di pasar fashion yang kompetitif, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen generasi muda di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai *brand awareness* dan *brand ambassador* telah menjadi perhatian penting dalam studi perilaku konsumen, terutama di industri *fashion* dan olahraga. Kesadaran merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru atau merek khusus yang berfokus pada pembangunannya. Tingkat kesadaran merek yang baik dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wardhana, 2024). (Febriansyah et al., 2023) meneliti pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk, serta menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor *brand awareness*, *brand ambassador* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2019), perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memilih *brand ambassador* yang tepat. *Brand ambassador* yang sesuai diharapkan mampu menjadi *trendsetter* serta memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Sekar Dinny & Purwanto, (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaan figur publik yang dipercaya mampu meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat menjadi strategi penting dalam membangun citra merek sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

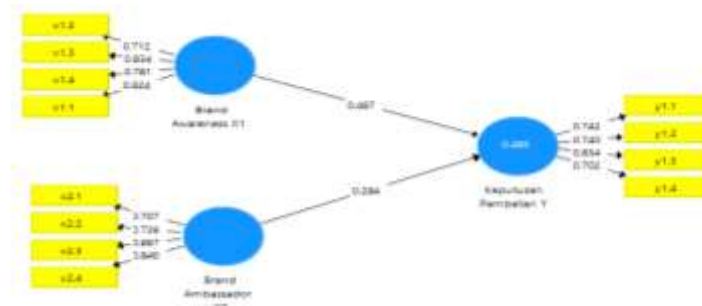
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Surabaya. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang sedang atau pernah menggunakan produk Adidas. Jumlah sampel sebanyak 109 responden. Variabel penelitian meliputi *brand awareness* (X1), *brand ambassador* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS, melalui pengujian model pengukuran, model struktural, dan hipotesis pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya dengan memanfaatkan metode Partial Least Squares-SEM.



Gambar 1: Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen diperiksa untuk memastikan sejauh mana indikator yang dipakai, mencerminkan konsep yang diukur pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 1: *Outer Loading (Loading Factor)*

	X1	X2	Y
X1.1	0,824		
X1.2	0,712		
X1.3	0,834		
X1.4	0,781		
X2.1		0,707	
X2.2		0,739	
X2.3		0,867	
X2.4		0,840	
Y1			0,742
Y2			0,740
Y3			0,834
Y4			0,702

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Uji *outer loading* digunakan untuk melihat apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu menjelaskan variabel penelitian. Nilai *loading factor* yang baik adalah di atas 0,7. Berdasarkan hasil olahan SmartPLS, semua indikator pada variabel *brand awareness* (X1), *brand ambassador* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Indikator *brand awareness* (X1) memiliki nilai antara 0,712–0,834, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan kesadaran konsumen terhadap merek Adidas. Indikator *brand ambassador* (X2) berada pada kisaran 0,707–0,867, dengan nilai tertinggi pada X2.3, yang berarti aspek tertentu dari *brand ambassador* paling kuat memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, indikator keputusan pembelian (Y) memiliki nilai antara 0,702–0,834, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diukur benar-benar mencerminkan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil *outer loading* ini membuktikan bahwa semua indikator layak digunakan dalam penelitian.

Discriminant Validity

Pendekatan pengukuran tambahan dalam penelitian ini menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang merepresentasikan sejauh mana varian indikator dijelaskan konstruk laten. Variabel laten akan dikatakan memenuhi syarat *validitas konvergen* bila AVE bernilai di atas 0,5. Hasil pengukuran tersaji dibawah ini:

Tabel 2: *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0.623
<i>Brand Ambassador</i>	0.626
Keputusan Pembelian	0.571

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai AVE untuk variabel X1 (*Brand Awareness*), X2 (*Brand Ambassador*), dan Y (Preferensi Konsumen) masing-masing sebesar 0.623, 0.626, dan 0.571, sesuai dengan hasil yang tertera pada tabel di atas. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan bahwa validitas variabel tersebut adalah baik.

Uji Reliabilitas

Konstruk penelitian yang memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dibuktikan dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7. Untuk mengukur variabel laten, penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang relevan dan terbukti stabil serta konsisten. Tingginya nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memadai dalam menggambarkan konstruk laten, dan secara baik mengestimasi konstruk laten yang diteliti.

Tabel 3: *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Brand Awareness</i>	0.868
<i>Brand Ambassador</i>	0.869
Keputusan Pembelian	0.841

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel *composite reliability* diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel X1 (*Brand Awareness*) memiliki nilai 0.868, variabel X2 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai 0.869, variabel dan variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai nilai 0.841. Seluruh variabel memiliki nilai yang memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan reliabel.

R-Square

Tabel 4: *R-Square*

	R Square
<i>Brand Awareness</i>	
<i>Brand Ambassador</i>	
Keputusan Pembelian	0.485

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Berdasarkan tabel *R-Square* diatas, nilai *R-Square* adalah 0.485. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu digambarkan atau dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* sebesar 48,5%. Sedangkan sisanya yaitu 51,5% digambarkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5: *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	
<i>Brand Awareness (X1) => Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.487	0.486	0.113	4.326	0.000
<i>Brand Ambassador (X2) => Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.284	0.486	0.113	2.154	0.032

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan diperoleh kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000, nilai *Path Coefficiencie* sebesar 0.487, dan nilai *T Statistic* $4.326 < 1.96$, sehingga Hipotesis 1 dapat diterima atau signifikan.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai *P-Values* 0.032, nilai *Path Coefficiencie* sebesar 0.284, dan nilai *T-Statistic* $2.154 > 1.96$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima karena bersifat signifikan (positif).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (69%), kelompok yang aktif mengikuti tren *fashion* dan mudah mengenali serta mengingat merek Adidas, sehingga berkontribusi besar pada keputusan pembelian. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi (71%) karena kedekatan dengan dunia olahraga, yang membuat mereka lebih familiar dengan Adidas. Sementara itu, sebagian besar responden berpenghasilan Rp0–2.500.000 (39%) tetap menunjukkan minat tinggi, menandakan bahwa *brand awareness* tidak hanya memengaruhi kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional seperti gaya hidup dan identitas diri. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat posisi merek di benak konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian, sejalan dengan penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022).

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Surabaya. Semakin baik citra, popularitas, kredibilitas, dan daya tarik *brand ambassador*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Kehadiran *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dilihat dari karakteristik responden, mayoritas berusia 17–25 tahun (69%) yang aktif di media sosial dan responsif terhadap figur publik, sehingga pengaruh *brand ambassador* lebih kuat pada kelompok muda. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi (71%) dan lebih mudah terpengaruh oleh atlet sebagai *brand ambassador* karena kedekatan dengan dunia olahraga. Sementara itu, sebagian besar responden berpendapatan Rp0–2.500.000 (39%) tetap menunjukkan minat tinggi, menandakan bahwa daya tarik figur publik memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara rasional, tetapi juga emosional seperti citra diri dan gaya hidup. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam memperkuat citra Adidas dan mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian (Sekar Dinny & Purwanto, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa brand awareness dan brand ambassador memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Surabaya, sehingga perusahaan disarankan tidak hanya memperkuat kesadaran merek melalui strategi komunikasi yang konsisten dan inovatif, tetapi juga mengintegrasikan pemilihan brand ambassador dengan pendekatan berbasis citra, kredibilitas, dan relevansi terhadap gaya hidup generasi muda. Lebih jauh, strategi ini perlu dipadukan dengan pemanfaatan media sosial, kampanye digital interaktif, serta kolaborasi lintas komunitas olahraga dan fashion untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi brand awareness dan brand ambassador tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisi kompetitif Adidas di industri fashion yang dinamis, serta menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 474–482.
- Brestilliani, L. (2020). *MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>

- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media, Ed.). Qiara Media.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* .
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *MARKETING 6.0 (The Future is Immersive)* (6.0). Wiley.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/XX..XXXXX/J>
- Puspitasari, Y. D. (2020). Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Shopaholic tentang Fashion di Surabaya. *Palimpsest: Jurnalllmu Informasi Dan Perpustakaan*.
- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA - EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA ASKARA.