

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di tengah ketatnya persaingan industri ritel dan *fashion global*, *brand internasional* dituntut untuk terus berinovasi dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah menggunakan figur publik sebagai *brand ambassador* guna memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren gaya hidup.

Nike sebagai salah satu merek global terkemuka di industri *apparel* dan *footwear*, telah secara konsisten memanfaatkan peran *brand ambassador* dari kalangan atlet, selebritas, hingga *influencer* untuk memperkuat identitas mereknya di pasar global, termasuk di Indonesia. Di kawasan Jabodetabek, yang merupakan pusat urbanisasi dan konsentrasi konsumen muda, strategi pemasaran Nike sangat terasa melalui kampanye digital, kolaborasi eksklusif, serta promosi yang berbasis gaya hidup aktif dan prestasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Nike, serta menilai apakah *brand trust* dapat menjadi faktor yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan fokus pada konsumen milenial dan Gen Z di wilayah JaBoDeTaBek, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi merek berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam konteks industri ritel olahraga.

4.2 Profile Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 151 responden tetapi hanya 130 responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditentukan, yaitu konsumen dari Generasi Milenial dan Gen Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta pernah melakukan pembelian produk Nike dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memahami latar belakang demografis responden yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah uraian mendalam mengenai profil responden:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 70 | 53.85% |
| 2 | Perempuan | 60 | 46.15% |
| | Total | 130 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.1, memaparkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 70 orang (53,85%), sementara responden perempuan berjumlah 60 orang (46,15%). Hal ini menunjukkan adanya partisipasi yang cukup berimbang antara kedua jenis kelamin, meskipun dominasi partisipasi sedikit lebih banyak dari kelompok laki-laki. Hal ini relevan mengingat produk Nike, terutama di kategori sepatu dan pakaian olahraga, memiliki basis pasar yang kuat di kalangan pria.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase | Kategori Generasi |
|--------------|------------|-------------|-------------------|
| 18 – 20 | 20 | 15.38% | Gen Z |
| 21 – 29 | 87 | 66.92% | Gen Z |
| 30 – 35 | 15 | 11.54% | Generasi Milenial |
| 36 – 45 | 8 | 6.15% | Generasi Milenial |
| Total | 130 | 100% | |

Sumber: *Data Diolah (2025)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, usia responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat rentang, yaitu 18–20 tahun, 21–29 tahun, 30–35 tahun, dan 36–45 tahun. Dari 130 responden yang terlibat, mayoritas berada pada kelompok usia 21–29 tahun sebanyak 87 responden (66,92%), disusul oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 20 responden (15,38%). Kelompok usia 30–35 tahun berjumlah 15 responden (11,54%), dan sisanya berada pada rentang usia 36–45 tahun sebanyak 8 responden (6,15%).

Jika dilihat berdasarkan klasifikasi generasi, sebanyak 107 responden atau 82,31% termasuk dalam Generasi Z, yang mencakup usia 18 hingga 29 tahun. Sementara itu, 23 responden atau 17,69% termasuk dalam Generasi Milenial, yang mencakup usia 30 hingga 45 tahun. Generasi Z dan Milenial dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena kedua kelompok usia ini dianggap sebagai segmen konsumen utama yang paling aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan digital platform.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

| NO | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------|------------|-------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 68 | 52.31% |
| 2 | Karyawan | 36 | 27.69% |
| 3 | Wirausaha | 20 | 15.38% |
| 4 | Lainnya | 6 | 4.62% |
| | Total | 130 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.3, Hasil data memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah mencapai 95 orang (73,08%). Hal ini konsisten dengan distribusi usia responden, di mana kelompok usia muda mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat 22 orang (16,92%) yang bekerja sebagai karyawan, serta 13 orang (10,00%) yang merupakan wirausaha atau memiliki pekerjaan lain. Tingginya partisipasi dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan relevansi kuat antara topik penelitian dan segmen konsumen muda yang aktif dalam kehidupan digital dan tren gaya hidup.

4.2.4 Penghasilan

Tabel 4.4 Data Penghasilan Responden

| No | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------------|--------|------------|
| 1 | Rp < 2.000.000 | 41 | 31.54% |
| 2 | Rp 2.000.000 - 4.000.000 | 29 | 22.31% |
| 3 | Rp 4.000.000 - 6.000.000 | 30 | 23.08% |

| | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------|
| 4 | Rp 6.000.000 - 8.000.000 | 17 | 13.08% |
| 5 | > Rp 8.000.000 | 13 | 10.0% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan yang beragam. Mayoritas responden berada pada kisaran pendapatan Rp2.000.000–Rp5.000.000 per bulan. Namun, banyak juga responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp2.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 41 orang (31.54%).

Meskipun demikian, keikutsertaan responden dengan penghasilan di bawah Rp2 juta tetap relevan dalam konteks penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Sebagian besar responden dengan penghasilan rendah merupakan mahasiswa atau pelajar yang belum memiliki penghasilan tetap.
2. Konsumen dalam kelompok ini umumnya melakukan pembelian produk Nike melalui berbagai cara, seperti:
 - A. Dukungan keuangan dari orang tua atau wali.
 - B. Promo dan diskon, termasuk program penjualan di marketplace.

Nike sendiri memiliki variasi produk dengan rentang harga yang cukup luas, mulai dari kategori *low-to-mid tier* seperti sandal, aksesoris, dan *apparel* yang terjangkau oleh mahasiswa. Oleh karena itu, kelompok ini tetap memiliki potensi sebagai konsumen aktif, terutama di kalangan Gen Z yang menjadi target utama strategi pemasaran merek.

Dengan demikian, partisipasi responden dengan penghasilan < Rp2.000.000 tetap valid untuk dianalisis, karena sesuai dengan karakteristik target pasar Nike dan pola konsumsi generasi muda yang semakin fleksibel.

4.2.5 Domisili

4.5 Data Domisili Responden

| No | Domisili | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1 | Jakarta | 33 | 25.38% |
| 2 | Bogor | 11 | 8.46% |
| 3 | Depok | 10 | 7.69% |
| 4 | Tangerang | 66 | 50.77% |
| 5 | Bekasi | 10 | 7.69% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4. 5, menunjukkan responden berasal dari berbagai daerah di wilayah Jabodetabek, dengan distribusi paling besar berasal dari Tangerang, yaitu sebanyak 66 orang (50,77%), disusul oleh Jakarta sebanyak 33 orang (25,38%), Bekasi sebanyak 10 orang (7,69%), Depok sebanyak 10 orang (7,69%), dan Bogor sebanyak 11 orang (8,46%). Wilayah Tangerang menjadi penyumbang responden terbanyak dalam penelitian ini, kemungkinan disebabkan oleh persebaran jaringan ritel dan aksesibilitas terhadap produk Nike di wilayah tersebut yang relatif tinggi, serta tingginya penetrasi media sosial dan digital commerce yang menjadi kanal utama dalam kampanye *brand ambassador* Nike.

4.3 Pilot Test

4.3.1 Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian diterapkan secara penuh, dilakukan tahap uji coba awal (pilot test) guna memastikan bahwa kuesioner yang dirancang telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu mencerminkan variabel yang diteliti secara tepat.

Uji coba dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian, yaitu konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli produk Nike dalam satu tahun terakhir dan mengetahui setidaknya satu brand ambassador Nike.

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang hendak diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,3610.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Brand Ambassador | BA1 | 0.826 | 0,3610 | Valid |
| | BA2 | 0.722 | 0,3610 | Valid |
| | BA3 | 0.823 | 0,3610 | Valid |
| | BA4 | 0.794 | 0,3610 | Valid |
| | BA5 | 0.862 | 0,3610 | Valid |
| Brand Trust | BT1 | 0.814 | 0,3610 | Valid |
| | BT2 | 0.781 | 0,3610 | Valid |
| | BT3 | 0.782 | 0,3610 | Valid |
| | BT4 | 0.662 | 0,3610 | Valid |
| | BT5 | 0.784 | 0,3610 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.753 | 0,3610 | Valid |
| | KP2 | 0.837 | 0,3610 | Valid |
| | KP3 | 0.780 | 0,3610 | Valid |
| | KP4 | 0.804 | 0,3610 | Valid |
| | KP5 | 0.805 | 0,3610 | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang mewakili variabel *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang melebihi angka r-tabel tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses penelitian lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. Penilaian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan standar minimum reliabilitas sebesar 0,7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|----------------------------|------------------|--------|------------|
| Brand Ambassador | 0.856 | 0,7 | Reliabel |
| Brand Trust | 0.815 | 0,7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.850 | 0,7 | Reliabel |

1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai alpha sebesar 0,856
2. Variabel *Brand Trust* sebesar 0,815
3. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,850

Karena semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengamati pola kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Dalam proses ini, teknik analisis yang digunakan mencakup perhitungan nilai rata-rata (mean), yang mencerminkan seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel. Tujuan digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden melalui kuesioner. Nilai rata-rata ini dihitung menggunakan perhitungan interval kelas. Rumus yang digunakan adalah:

Interval kelas = (nilai tertinggi - nilai terendah) / jumlah kelas

$$\frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 4.8 Kategori Mean

| Interval Kelas Ketegori | Kategori |
|-------------------------|---------------|
| 4,2 < x < 5,0 | Sangat Tinggi |
| 3,4 < x < 4,2 | Tinggi |
| 2,6 < x < 3,4 | Netral |
| 1,8 < x < 2,6 | Rendah |
| 1,0 < x < 1,8 | Sangat Rendah |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Setelah menganalisis setiap pernyataan pada masing-masing variabel, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel secara keseluruhan. Tujuan perhitungan ini adalah untuk melihat seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Dengan jumlah 130 responden dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, diperoleh nilai rata-rata untuk setiap variabel utama, yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Nilai-nilai ini memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden secara keseluruhan. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan rata-rata dari masing-masing variabel yang akan digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* diukur melalui lima indikator (BA1–BA5) yang bertujuan untuk melihat sejauh mana persepsi responden terhadap tokoh publik yang menjadi representasi merek Nike.

Tabel 4. 9 Data Statistik *Brand Ambassador*

| KODE | Pernyataan | Bobot | | | | | Mean | Kategori |
|------|--|-------|---|----|----|----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| BA1 | Saya merasa <i>Brand ambassador</i> dari Nike (LeBron James, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal, Blackpink, dan lain - lain.) merepresentasikan merek Nike secara konsisten di berbagai media. | 6 | 5 | 11 | 68 | 40 | 4.008 | Tinggi |
| BA2 | Saya percaya pada informasi produk Nike yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> . | 5 | 5 | 25 | 55 | 39 | 3.908 | Tinggi |
| BA3 | <i>Brand ambassador</i> Nike menarik perhatian saya secara visual dan personal. | 2 | 5 | 18 | 47 | 58 | 4.185 | Tinggi |
| BA4 | <i>Brand ambassador</i> Nike memengaruhi saya dalam membuat keputusan pembelian. | 4 | 7 | 23 | 52 | 44 | 3.962 | Tinggi |
| BA5 | Saya Merasa Karakter dan citra <i>brand ambassador</i> sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh Nike. | 2 | 8 | 13 | 48 | 59 | 4.185 | Tinggi |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel ini berada dalam kategori tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3.908 hingga 4.185. Nilai tertinggi muncul pada indikator BA3 dan BA5, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual *Brand Ambassador* serta keselarasan citra pribadi mereka dengan nilai-nilai Nike sangat

diapresiasi oleh konsumen. Sementara indikator dengan nilai mean terendah adalah BA2, namun tetap berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden cenderung percaya pada informasi yang disampaikan *Brand Ambassador*, kepercayaan ini belum sekuat aspek visual atau identitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *Brand Ambassador* cukup penting dalam membangun persepsi dan memengaruhi pembelian, terutama bila tokoh yang dipilih memiliki daya tarik visual yang kuat dan nilai-nilainya dianggap selaras dengan identitas merek.

4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Variabel *Brand Trust* bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nike, baik dalam hal kualitas produk, nilai-nilai perusahaan, maupun tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.10 Data Statistik *Brand Trust*

| KODE | Pernyataan | Bobot | | | | | Mean | Kategori |
|------|---|-------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| BT1 | Saya merasa Produk Nike selalu memiliki kualitas yang konsisten. | 1 | 7 | 9 | 67 | 46 | 4.154 | Tinggi |
| BT2 | Saya Merasa Nike memiliki kemampuan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. | 2 | 4 | 24 | 54 | 36 | 4.062 | Tinggi |
| BT3 | Tindakan Nike sejalan dengan nilai-nilai yang mereka komunikasikan. | 3 | 6 | 21 | 56 | 43 | 3.985 | Tinggi |
| BT4 | Nike memperhatikan isu lingkungan dalam operasionalnya. | 1 | 12 | 25 | 46 | 46 | 3.954 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|------------|--|---|---|----|----|----|-------|--------|
| BT5 | Nilai-nilai yang dijunjung Nike tetap konsisten dari waktu ke waktu. | 5 | 4 | 18 | 58 | 45 | 4.031 | Tinggi |
|------------|--|---|---|----|----|----|-------|--------|

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.10 Menunjukkan seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator BT1 sebesar 4.154, yang menegaskan bahwa konsumen percaya pada konsistensi kualitas produk Nike. Indikator BT4 memiliki nilai mean terendah yaitu 3.954, meskipun demikian tetap dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa kepedulian Nike terhadap lingkungan cukup diapresiasi oleh konsumen, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap Nike, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga nilai perusahaan dan keberlanjutan. Hal ini dapat menjadi modal penting bagi Nike dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk Nike, seperti kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan merek, dan kepuasan setelah membeli.

Tabel 4.11 Data Statistik Keputusan Pembelian

| KODE | Pernyataan | Bobot | | | | | Mean | Kategori |
|------------|--|-------|---|----|----|----|-------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| KP1 | Saya membeli produk Nike karena merasa membutuhkannya untuk aktivitas sehari-hari atau olahraga. | 2 | 6 | 12 | 50 | 60 | 4.231 | Tinggi |
| KP2 | Saya mencari informasi tentang produk Nike dari berbagai sumber seperti media sosial, website resmi, atau rekomendasi teman sebelum memutuskan untuk membeli | 3 | 8 | 16 | 57 | 46 | 4.038 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|----|----|----|-------|--------|
| KP3 | Saya membandingkan fitur, desain, dan nilai merek Nike dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. | 6 | 2 | 19 | 53 | 50 | 4.069 | Tinggi |
| KP4 | Saya memutuskan untuk membeli produk Nike karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan, kualitas, dan citra merek yang saya harapkan. | 3 | 6 | 9 | 47 | 65 | 4.269 | Tinggi |
| K5 | Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk Nike dan merasa produk ini memenuhi harapan saya. | 4 | 1 | 12 | 60 | 53 | 4.208 | Tinggi |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.11 Menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai mean tertinggi pada indikator KP4 sebesar 4.269. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kecocokan antara produk Nike dan harapan konsumen terhadap kualitas dan citra merek. Nilai mean terendah berada pada indikator KP2 sebesar 4.038, menunjukkan bahwa meskipun konsumen mencari informasi sebelum membeli, aspek tersebut tidak sepenting persepsi kecocokan dan kepuasan terhadap produk.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Nike didasarkan pada kombinasi antara kebutuhan pribadi, kualitas produk, dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Tingginya tingkat kepuasan pasca-pembelian juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek ini.

4.5 Hasil Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini.

4.5.1 Nilai *Outer Loading*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat merepresentasikan konstruk tersebut secara tepat. Salah satu cara mengevaluasi validitas konvergen adalah melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Outer Loading*

| | BRAND AMBASSADOR | BRAND TRUST | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|------------|-------------------------|--------------------|----------------------------|
| BA1 | 0.764 | | |
| BA2 | 0.723 | | |
| BA3 | 0.683 | | |
| BA4 | 0.644 | | |
| BA5 | 0.794 | | |
| BT1 | | 0.724 | |
| BT2 | | 0.749 | |
| BT3 | | 0.687 | |
| BT4 | | 0.690 | |
| BT5 | | 0.805 | |
| KP1 | | | 0.801 |
| KP2 | | | 0.685 |
| KP3 | | | 0.648 |
| KP4 | | | 0.763 |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Merujuk pada hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4.12, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan melalui nilai loading factor masing-masing indikator yang sebagian besar melebihi angka 0,7, yang merupakan batas minimum umum dalam penilaian validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk variabel laten secara konsisten dan kuat.

Pada variabel *Brand Ambassador*, lima indikator yang digunakan (BA1 hingga BA5) memperlihatkan nilai outer loading yang cukup baik, dengan kisaran nilai antara 0,644 hingga 0,794. Indikator BA5 menunjukkan nilai loading tertinggi, yaitu 0,794, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut paling mampu menggambarkan persepsi responden terhadap *brand ambassador* yang digunakan oleh Nike. Meskipun indikator BA4 memiliki nilai terendah (0,644), nilai tersebut masih berada dalam kategori dapat diterima, sehingga tetap layak untuk digunakan dalam model pengukuran.

Selanjutnya, pada variabel *Brand Trust*, kelima indikator (BT1 sampai BT5) juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Nilai outer loading untuk indikator-indikator ini berada pada rentang 0,687 hingga 0,805. Di antara indikator tersebut, BT5 memiliki nilai loading tertinggi (0,805), menjadikannya indikator paling kuat dalam menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Nike Keseluruhan indikator pada konstruk ini menunjukkan konsistensi yang baik dan mampu mengukur variabel *Brand Trust* secara akurat.

Adapun pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikator (KP1 hingga KP5) juga menunjukkan nilai validitas konvergen yang cukup tinggi, dengan kisaran antara 0,648 hingga 0,801. KP1 memiliki nilai tertinggi (0,801), mencerminkan kekuatan indikator tersebut dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Sementara KP3 merupakan indikator dengan nilai terendah (0,648), namun masih memenuhi batas minimum yang disyaratkan.

Secara keseluruhan, hasil analisis outer loading ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah mampu mengukur konstraknya dengan tepat dan akurat. Tidak terdapat satu pun indikator yang perlu dieliminasi karena seluruhnya telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model) selanjutnya.

4.5.2 Nilai Construct Reliability & Validity (AVE)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator dalam setiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Evaluasi terhadap reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, sementara validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai Construct Reliability & Validity

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| BRAND | | | | |
| AMBASSADOR | 0.772 | 0.783 | 0.845 | 0.524 |
| BRAND TRUST | 0.783 | 0.785 | 0.852 | 0.536 |
| KEPUTUSAN | | | | |
| PEMBELIAN | 0.775 | 0.787 | 0.847 | 0.527 |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Untuk variabel *Brand Ambassador*, hasil pengukuran menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,772 dan Composite Reliability sebesar 0,845, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang baik. Adapun nilai AVE sebesar 0,524 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Di sisi lain, variabel *Brand Trust* memperlihatkan performa reliabilitas yang sangat memadai, dengan Cronbach's Alpha mencapai 0,783 dan Composite Reliability sebesar 0,852. Nilai AVE sebesar 0,536 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki daya jelaskan yang cukup terhadap indikator-indikator penyusunnya, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dengan baik. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,775 dan Composite Reliability sebesar 0,847, dengan AVE sebesar 0,527. Ini menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menggambarkan indikator penyusunnya secara konsisten dan valid.

Berdasarkan hasil dari ketiga konstruk tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk yang baik. Tidak ada indikator maupun konstruk yang perlu dieliminasi, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model)

4.5.3 Hasil Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan konstruk asalnya secara lebih dominan dibandingkan konstruk lain dalam model. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai cross-loading, yaitu membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk yang dimaksud dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading tertinggi terdapat pada konstruk yang seharusnya diukur olehnya.

Tabel 4.14 Hasil Discriminant Validity

| BRAND AMBASSADOR | BRAND TRUST | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|-------------------------|--------------------|----------------------------|
|-------------------------|--------------------|----------------------------|

| | | | |
|------------|-------|-------|-------|
| BA1 | 0.764 | 0.546 | 0.630 |
| BA2 | 0.723 | 0.570 | 0.516 |
| BA3 | 0.683 | 0.509 | 0.447 |
| BA4 | 0.644 | 0.487 | 0.357 |
| BA5 | 0.794 | 0.633 | 0.562 |
| BT1 | 0.549 | 0.724 | 0.604 |
| BT2 | 0.583 | 0.749 | 0.593 |
| BT3 | 0.603 | 0.687 | 0.494 |
| BT4 | 0.472 | 0.690 | 0.426 |
| BT5 | 0.563 | 0.805 | 0.480 |
| KP1 | 0.577 | 0.598 | 0.801 |
| KP2 | 0.465 | 0.476 | 0.685 |
| KP3 | 0.438 | 0.389 | 0.648 |
| KP4 | 0.574 | 0.605 | 0.763 |
| KP5 | 0.487 | 0.502 | 0.721 |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam *Tabel 4.14*, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel—*Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian—memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dan tidak memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap konstruk lain di luar asalnya.

Sebagai ilustrasi, indikator BA1 menunjukkan nilai loading sebesar 0,764 terhadap konstruk Brand Ambassador, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap Brand Trust (0,546) dan Keputusan Pembelian (0,630). Temuan ini menunjukkan

bahwa BA1 memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai korelasi tertinggi dimiliki terhadap konstruk asalnya, yaitu Brand Ambassador. Hal ini sesuai dengan kriteria cross-loading dan Fornell-Larcker dalam evaluasi outer model, yang menekankan bahwa indikator harus lebih berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Oleh karena itu, BA1 dinilai tepat dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap Brand Ambassador. Konsistensi serupa juga ditemukan pada indikator BA5, yang memiliki loading sebesar 0,794 terhadap konstruk asalnya dan jauh lebih rendah terhadap dua konstruk lainnya.

Untuk konstruk Brand Trust, indikator BT5 memberikan hasil yang sangat baik dengan nilai loading mencapai 0,805. Angka ini menegaskan bahwa indikator tersebut sangat representatif terhadap konstruk kepercayaan merek. Korelasi BT5 terhadap Brand Ambassador (0,563) dan Keputusan Pembelian (0,480) juga lebih rendah secara signifikan, mengonfirmasi keabsahan indikator dalam membedakan antara konstruk yang diuji. Pola serupa terlihat pada indikator BT2 dan BT3, di mana nilai loading tertinggi konsisten mengarah ke konstruk Brand Trust.

Sementara itu, konstruk Keputusan Pembelian juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Indikator KP1 mencatatkan nilai loading sebesar 0,801 terhadap konstruk Keputusan Pembelian, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap Brand Ambassador (0,577) dan Brand Trust (0,598). Hal ini mengindikasikan bahwa KP1 merupakan indikator yang paling tepat untuk menggambarkan konstruk keputusan pembelian. Indikator lain seperti KP4 (0,763) dan KP5 (0,721) juga menunjukkan kecenderungan serupa, yaitu loading tertinggi hanya muncul pada konstruk yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan melalui cross-loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini berhasil mengukur konstruk yang semestinya secara akurat. Setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dan tidak lebih tinggi terhadap konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, baik secara statistik maupun teoritis. Temuan ini mendukung kelayakan indikator untuk digunakan dalam tahap selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model)

4.6 Hasil Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten (variabel) yang telah ditentukan dalam kerangka konseptual. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konstruk eksogen dapat mempengaruhi konstruk endogen. Pada penelitian ini, evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator utama, seperti nilai R-Square (R^2), F-Square (F^2), Goodness of Fit (GoF), serta koefisien jalur (Path Coefficient) yang digunakan untuk menguji hipotesis.

4.6.1 Hasil Analisis R Square

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam kerangka model struktural. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar pula kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai R-Square dievaluasi berdasarkan tiga tingkat interpretasi, yaitu: 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 menandakan hubungan sedang, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4.15 Hasil R Square

| | R-square | R-square adjusted |
|-----------|----------|-------------------|
| BT | 0.580 | 0.576 |
| KP | 0.576 | 0.569 |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.16, variabel Brand Trust (BT) memiliki nilai R-Square sebesar 0,580 dan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,576. Artinya, sebesar 58% variabilitas dalam Brand Trust dapat dijelaskan oleh pengaruh Brand Ambassador, sementara sisanya—yakni 42%—dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, nilai R-Square tersebut berada dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Brand Trust.

Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai R-Square sebesar 0,576 dan Adjusted R-Square sebesar 0,569, yang mengindikasikan bahwa gabungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan sekitar 57,6% dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 42,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan interpretasi nilai R-Square, angka tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap merek Nike, khususnya pada generasi Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek.

4.6.2 Hasil Analisis F Square

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh spesifik suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai F-Square menunjukkan kontribusi suatu konstruk independen dalam menjelaskan konstruk dependen secara individual

Tabel 4.16 Hasil F Square

| | BA | BT | KP |
|-----------|-----------|--------------|--------------|
| BA | | 0.142 | 1.380 |
| BT | | 0.183 | |
| KP | | | |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada *Tabel 4.17*, dapat dilihat bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* (BA) terhadap *Brand Trust* (BT) memiliki nilai F-Square sebesar 1.380. Nilai ini berada jauh di atas batas ambang kategori besar ($\geq 0,35$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap terbentuknya *Brand Trust*. Artinya, peran duta merek secara langsung berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Nike. Sementara itu, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai F-Square sebesar 0.142, yang termasuk dalam kategori sedang menuju kecil. Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan adanya pengaruh langsung yang relevan, meski tidak sekuat pengaruhnya terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* masih memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, namun tidak menjadi satu-satunya faktor dominan.

Adapun *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai F-Square sebesar 0.183, yang juga masuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat kontribusi *Brand Ambassador* dalam membentuk trust. Secara keseluruhan, hasil F-Square menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan konstruk yang paling dominan, khususnya dalam memengaruhi *Brand Trust*, yang kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian. Di sisi lain, *Brand Trust* berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat hubungan tersebut, namun kekuatannya masih berada di bawah pengaruh langsung dari *Brand Ambassador*.

4.6.3 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) berfungsi untuk menilai sejauh mana keseluruhan model struktural yang dikembangkan menunjukkan tingkat kecocokan yang memadai, baik dari aspek model pengukuran (measurement model) maupun model struktural (structural model). Nilai GoF dihitung dengan menggunakan rumus akar kuadrat dari hasil kali antara rata-rata AVE (Average Variance Extracted) dan rata-rata R-Square. dengan rumus:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE mean} \times \text{R-square mean}}$$

Tabel 4.17 Hasil GoF

| | AVE | R-square |
|----------------------------|-------|----------|
| BRAND AMBASSADOR | 0.524 | |
| BRAND TRUST | 0.536 | 0.580 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.527 | 0.576 |
| Rata-rata | 0,529 | 0,578 |
| GoF | 0.553 | |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh adalah 0,553. Nilai tersebut diperoleh melalui perhitungan akar kuadrat dari hasil perkalian rata-rata AVE (0,529) dengan rata-rata R-Square (0,578).

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang tinggi. Secara umum, semakin tinggi nilai GoF, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan keterkaitan antar konstruk laten yang diuji.

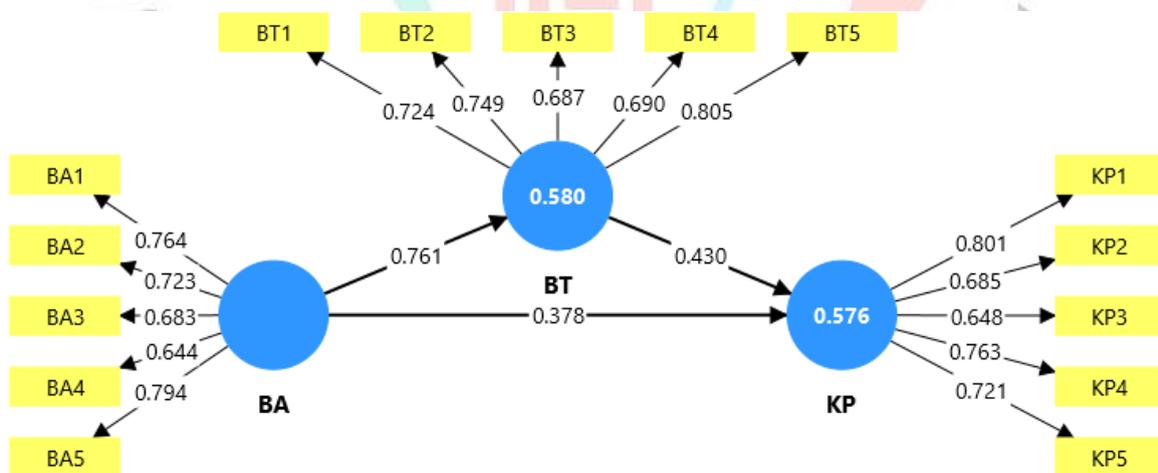
Nilai ini juga memperlihatkan bahwa kombinasi antara validitas konstruk (yang tercermin dari AVE) dan kemampuan prediktif (yang tercermin dari R-Square) telah membentuk suatu model yang tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga representatif secara teoritis. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dinyatakan sangat layak untuk

digunakan, dan mampu menjelaskan hubungan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari *Brand Trust*, pada konsumen produk Nike di kalangan milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek.

4.6.4 Hasil Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dilakukan melalui proses bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan antar konstruk dalam model memiliki signifikansi statistik.

Suatu hubungan dinyatakan signifikan atau terdapat keterkaitan apabila memenuhi dua syarat, yaitu: nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Dengan pendekatan ini, pengujian hipotesis dalam model dapat dilakukan secara lebih akurat dan meyakinkan berdasarkan data yang telah diperoleh.



Gambar 4.1 Hasil *Graphic Output* (Olah Data Peneliti, 2025)

Dibawah ini akan ditampilkan tabel hasil koefisien jalur pengujian hipotesis yang berasal dari gambar 4.1.

Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient Pengujian Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STD EV) | P values |
|--------------|------------------------------------|--------------------------------|---|--|-----------------|
| BA → BT | 0.761 | 0.761 | 0.066 | 11.581 | 0.000 |
| BT → KP | 0.430 | 0.424 | 0.131 | 3.276 | 0.001 |
| BT → KP | 0.378 | 0.386 | 0.143 | 2.648 | 0.008 |
| BA → BT → KP | 0.327 | 0.322 | 0.103 | 3.185 | 0.001 |

1. *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* signifikan secara statistik, dengan nilai $p = 0,000$, jauh di bawah ambang signifikansi $0,05$. Selain itu, nilai t-statistik sebesar $11,581$ menandakan pengaruh yang positif. Koefisien jalur sebesar $0,761$ menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili Nike, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dengan sangat kuat

2. *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis kedua memperlihatkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p sebesar $0,001$ dan t-statistik sebesar $3,276$, yang berada di atas batas minimum signifikansi $1,96$. Selain itu, koefisien jalur sebesar $0,430$ memperlihatkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nike, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti secara empiris.

3. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai $p = 0,008$ dan t-statistik sebesar $2,648$, yang berada di atas ambang minimum $1,96$. Koefisien jalur sebesar $0,378$ menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya, keberadaan *brand ambassador* yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, meskipun kekuatannya tidak sebesar efek tidak langsung melalui *brand trust*. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*, dengan nilai $p = 0,001$ dan t-statistik sebesar 3,185. Koefisien jalur mediasi sebesar 0,327 menunjukkan adanya kontribusi yang positif ketika *Brand Trust* hadir sebagai mediator. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa meskipun *Brand Ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruhnya menjadi lebih kuat dan signifikan ketika kepercayaan terhadap merek ikut terlibat dalam proses tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima, dan *Brand Trust* terbukti sebagai jalur mediasi penting dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Dan Implikasi

4.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* Nike berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kredibilitas, kesesuaian nilai, dan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap integritas dan kualitas merek Nike.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prasetyo & Rahma, (2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement secara signifikan membentuk *brand trust* di kalangan milenial Indonesia. Ahmed et al., (2021) juga mendukung temuan ini, bahwa *social media influencer* (sebagai representasi *brand ambassador*) dapat meningkatkan *brand trust* melalui interaksi yang autentik.

Studi Kim & Kim, (2022) serta Martinez-Lopez et al., (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki korelasi kuat dengan tingkat *brand trust* konsumen di berbagai negara. Selain itu, Dwivedi & Johnson, (2023) dan Thompson et al., (2022) menekankan pentingnya autentisitas dalam memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan kepercayaan merek.

Penelitian ini juga didukung oleh Malik & Sudhakar, (2021)) yang menemukan bahwa persepsi keselarasan nilai antara *brand ambassador* dan *brand* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek premium. Johnson & Thomson, (2023) dalam studi longitudinal mereka menemukan bahwa konsistensi duta merek dalam menyampaikan pesan memperkuat *brand trust* dalam jangka panjang.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat teori bahwa *brand ambassador* yang dipersepsikan relevan dan kredibel dapat membentuk brand trust yang kuat, terutama di kalangan generasi muda urban seperti Milenial dan Gen Z di Jabodetabek.

4.7.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Nike cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh Hartono, (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk Nike di Indonesia. (Rodriguez et al., 2021) dalam studi meta-analisis terhadap 78 penelitian juga mengonfirmasi bahwa *brand trust* secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian lintas industri.

Studi Tan et al., (2022) pada konsumen Gen Z Malaysia menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* menjadi prediktor kuat untuk perilaku pembelian. Kumar & Pansari, (2020) mengemukakan bahwa *brand trust* menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera, (2023) dan Hoffman & Novak, (2022) menemukan bahwa *brand trust* mempercepat konversi pembelian dalam konteks digital dan e-commerce. Lee & Watkins, (2021) dalam penelitian eksperimental menyimpulkan bahwa manipulasi tingkat kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian aktual secara signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi *brand trust* sebagai variabel determinan yang memediasi proses rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di pasar pakaian olahraga yang kompetitif seperti Nike.

4.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand ambassador* dapat memicu keputusan pembelian secara langsung, meskipun efek ini lebih kecil dibandingkan ketika *brand trust* dilibatkan sebagai mediator.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian oleh Wulandari, (2023) dan Ramadhani, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* seperti BTS mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan daya tarik emosional. Wang & Li, (2022) juga menemukan bahwa *brand ambassador* di industri fesyen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Studi Mishra & Mishra, (2021) menunjukkan bahwa eksposur pada *brand ambassador* dapat meningkatkan probabilitas pembelian hingga 35%. Sementara itu, Park & Van Dijk, (2023) dalam studi *neuromarketing* mencatat bahwa kehadiran *ambassador* memicu aktivasi otak yang berhubungan dengan pembelian.

Kapoor & Banerjee, (2021) dan Fernandez-Gomez & Martinez-Roldan, (2022) mengungkapkan bahwa interaksi digital dengan *brand ambassador* menciptakan “*moment of truth*” yang mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh Kim & Zhang, (2023) memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa pengaruh *ambassador* tetap kuat meskipun ada variasi budaya lintas negara.

Oleh karena itu, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran visual, tetapi juga sebagai pemicu tindakan pembelian yang nyata—terutama ketika disesuaikan dengan preferensi target audiens secara sosiokultural.

4.7.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dengan signifikansi tinggi Hal ini menegaskan bahwa *brand trust* adalah jembatan yang memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian.

Hasil ini sangat relevan dengan temuan Ahmed et al., (2021) dan Chen et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *ambassador* terhadap pembelian menjadi lemah jika tidak ada kepercayaan terhadap merek. Li & Henderson, (2022) bahkan mencatat bahwa efek mediasi mencapai 42% dalam model mereka.

Studi Watkins et al., (2022) dan Sharma & Johnson, (2021) menunjukkan bahwa peran *brand trust* dalam proses ini terbentuk secara bertahap melalui eksposur dan pengalaman dengan *brand ambassador*. Lewis & Garcia, (2023) juga menunjukkan bahwa dalam *e-commerce*, *brand trust* menjadi faktor dominan dalam konversi pembelian akibat kampanye *ambassador*.

Park & Rodríguez, (2022) melakukan meta-analisis terhadap 52 studi dan menemukan bahwa jalur tidak langsung melalui trust menjelaskan proporsi varians yang lebih besar dibanding jalur langsung. Ini didukung oleh temuan Brown & Rehnberg, (2023) yang menunjukkan mediasi parsial signifikan dalam model SEM menggunakan Hayes PROCESS.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi keberadaan efek mediasi, tetapi juga menunjukkan pentingnya membangun trust secara simultan dengan strategi endorsement agar pengaruh *brand ambassador* optimal dalam mendorong pembelian.

4.7.5 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan peran *brand ambassador* dan *brand trust* dalam memengaruhi *keputusan pembelian*. Temuan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *keputusan pembelian* memperkuat pendekatan model kausal berbasis mediasi dalam literatur pemasaran.

Model ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pengaruh tokoh publik terhadap konsumen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi kepercayaan terlebih dahulu. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z dalam konteks pasar lokal (Indonesia), yang selama ini masih relatif kurang dieksplorasi secara empiris dalam studi akademik.

4.7.6 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan, khususnya Nike dan merek lain di industri fashion dan olahraga, dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

1. Pemilihan Brand Ambassador yang Tepat

Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian nilai dengan identitas merek. Sosok publik yang dianggap autentik dan memiliki kedekatan emosional dengan konsumen muda terbukti mampu membentuk *brand trust* yang kuat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Memperkuat Brand Trust Secara

Untuk membangun dan menjaga *brand trust*, perusahaan harus memastikan konsistensi kualitas produk, menyampaikan informasi yang jujur dan transparan, serta menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Langkah ini penting mengingat Generasi Milenial dan Gen Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Penyampaian Narasi Pemasaran yang Relevan

Kampanye pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* sebaiknya dikemas dalam bentuk narasi yang mampu membangun ikatan emosional dan menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan target audiens. Pendekatan ini lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan promosi yang hanya mengandalkan popularitas tokoh publik semata.