



12.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:21 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
2.1%	10.85%	1.98%

Report #27546469

Pengaruh Brand Ambassador dan brand trust sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Nike di Kalangan Konsumen Milenial dan Gen Z Di JaBoDeTaBek SKRIPSI Agung Wirakusuma 2021021036 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di tengah pesatnya perkembangan era digital, pendekatan pemasaran yang mengandalkan peran brand ambassador serta kepercayaan terhadap merek (brand trust) semakin menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia, sebagai dua kelompok demografi dengan daya beli yang signifikan, memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan studi komprehensif yang dilakukan oleh melalui Digital Report Indonesia, 72% Persepsi terhadap merek yang asli, relevan, dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan pribadi cenderung memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z Indonesia. dalam bukunya Marketing Management juga menekankan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pendekatan emosional dan citra merek yang mampu menjangkau konsumen secara personal. konsumen muda Indonesia menjadikan nilai-nilai yang dipresentasikan oleh brand ambassador sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Peran brand ambassador sangat strategis

dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Brand ambassador yang berasal dari kalangan publik figur atau atlet ternama dianggap mampu merepresentasikan identitas merek serta membangun kepercayaan di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer atau brand 1 Kemp, (2023) Kotler & Keller, (2021) Lou & and Yuan, (2019) ambassador memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan kredibilitas dan daya tarik merek. Nike merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memaksimalkan strategi ini melalui kolaborasi dengan atlet global seperti LeBron James dan Serena Williams. brand ambassador menjadi krusial dalam menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. Brand ambassador yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan konsumen. 15 28 Penelitian oleh menunjukkan bahwa brand ambassador dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Gen Z di Jakarta . Nike, sebagai salah satu pemimpin industri pakaian olahraga, secara konsisten memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng tokoh-tokoh berpengaruh yang resonan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi muda. Berdasarkan data di atas. Nike tercatat sebagai merek sneakers dengan penjualan global tertinggi, mencapai 29,1 miliar dolar AS pada tahun 2022, jauh mengungguli Adidas di posisi kedua dengan 13,1 miliar dolar AS. Data tersebut mencerminkan efektivitas strategi Nike dalam memposisikan merek melalui pendekatan figur publik dan komunikasi yang konsisten. Bahkan, menurut laporan terbaru dari , Nike berhasil menjadi merek pakaian dengan nilai merek tertinggi di dunia, yaitu sebesar 74,89 miliar dolar AS. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal Nike, tetapi juga mempercayainya secara konsisten. Tak hanya unggul dalam penjualan, Nike juga menjadi produk pakaian dengan nilai merek terbesar di dunia tahun 2023 dengan brand value mencapai 74,89 miliar dolar AS, jauh di atas kompetitornya seperti Shein dan Zara . 2 Pravinindya Zayyan Arundati, (2023) (Databoks, 2023a) Databoks, (2023b)



Capaian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Nike telah terbangun kuat, dan hal tersebut tidak lepas dari konsistensi merek dalam menjaga kualitas produk serta menyampaikan pesan-pesan sosial dan nilai-nilai yang sejalan dengan generasi muda. Tidak hanya secara global, dominasi Nike juga terlihat di pasar Indonesia. Berdasarkan survei yang dipublikasikan oleh Nike menjadi merek sneakers paling disukai kedua oleh masyarakat Indonesia dengan persentase preferensi sebesar 61,9%, hanya sedikit di bawah Adidas. Hal ini menandakan bahwa pendekatan global Nike dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam pasar lokal. Popularitas ini tidak lepas dari kemampuannya dalam membaca kebutuhan pasar lokal, serta adaptasi kampanye merek melalui selebritas dan influencer yang relevan dengan konsumen muda Indonesia. Generasi Milenial dan Gen Z yang menjadi sasaran utama pemasaran Nike merupakan generasi yang tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial, keberlanjutan, dan keaslian merek. Dalam konteks ini, Kepercayaan terhadap suatu merek (brand trust) merupakan komponen utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ditentukan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya serta persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan ", serta bagaimana merek tersebut dikelola dan dipasarkan . Selain faktor brand trust , perilaku konsumsi Generasi Milenial dan Generasi Z juga dipengaruhi oleh tren sosial dan lingkungan. Mereka lebih cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan 3 Databoks, (2023b) Edelman, (2022) DelgadoBallester & Luis MunueraAlemán, (2021) (Kotler & Keller, 2021) Nike sendiri telah menerapkan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang dalam produknya serta kampanye sosial yang mendukung keberagaman dan inklusivitas. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen muda yang semakin sadar akan pentingnya



aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. ¹² Selain itu, kepercayaan terhadap merek (brand trust) menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen muda. Laporan mengungkapkan bahwa 79% Gen Z menganggap kepercayaan terhadap merek sebagai aspek yang lebih penting dibandingkan generasi lainnya. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi merek dalam menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen, transparansi, dan komitmen terhadap isu-isu sosial serta lingkungan. Nike pun merespons kebutuhan ini melalui berbagai inisiatif sosial dan keberlanjutan. Kampanye “Move to Zero” menjadi contoh konkret komitmen perusahaan terhadap lingkungan, yang menargetkan netralitas karbon dan pengurangan limbah secara signifikan. Laporan menunjukkan bahwa lebih dari 96% energi yang digunakan di fasilitas global Nike sudah berasal dari energi terbarukan. Dalam era persaingan industri fashion dan olahraga yang semakin ketat, strategi pemasaran melalui brand ambassador dan brand trust menjadi semakin krusial. Terlebih lagi, menurut penelitian konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia menyumbang lebih dari 60% dari total belanja fashion, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 15% selama periode 2020-2023. Konsumen dalam kelompok ini mulai menaruh perhatian tidak hanya pada kegunaan produk, tetapi juga pada makna dan citra yang melekat pada brand. 4 Edelman, (2023) (Nike Impact report, 2023) McKinsey & Company, (2023) Nike, sebagai salah satu merek global terkemuka, telah menerapkan strategi kolaborasi dengan berbagai brand ambassador lokal di Indonesia, seperti atlet sepak bola Egy Maulana Vikri dan artis Dian Sastrowardoyo. Strategi ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa brand ambassador lokal dapat meningkatkan relevansi merek global bagi konsumen lokal hingga 35%. Aspek keberlanjutan (sustainability) juga menjadi perhatian utama konsumen muda Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh, 65% konsumen Milenial dan 72% konsumen Gen Z di Indonesia menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Nike



merespons tren ini dengan meluncurkan lini produk Space Hippi " yang terbuat dari limbah daur ulang, serta kampanye Move to Zer " yang dikomunikasikan secara aktif oleh brand ambassador mereka. Di pasar sneakers Indonesia yang kompetitif, data menunjukkan nilai pasar mencapai Rp 15,7 triliun dengan pertumbuhan tahunan 11,3%. Brand trust menjadi pembeda signifikan, dengan Nike menduduki posisi kedua pada Brand Trust Index Nielsen Indonesia (skor 87,3/100) di bawah Adidas (88,5). pergeseran perilaku konsumen Milenial dan Gen Z dari awareness-consideration-purchase " menjadi " awareness- evaluation-experience-advocate ", dengan brand ambassador memengaruhi seluruh tahapan ini. Digital sangat memengaruhi keputusan pembelian, dengan laporan menunjukkan 76% konsumen muda Indonesia melakukan pencarian online sebelum membeli produk fashion dan olahraga. melaporkan interaksi digital dengan brand ambassador meningkatkan brand engagement (45%) dan brand trust (38%). 5 Keller, (2023) Sustainable Brands Indonesia, (2023) APRISINDO, (2023) Google Indonesia & Temasek, (2023) Setiawan, (2022) Euromonitor International mencatat pertumbuhan pasar sportswear Indonesia 14,3% (2022-2023) dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 12,8% hingga 2027, mendorong Nike dan kompetitor mengandalkan strategi brand ambassador untuk diferensiasi. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga tentang pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen muda Indonesia, mengisi kesenjangan literatur, dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran. Perilaku konsumsi yang bersifat conscious consumptio " juga semakin menonjol di kalangan konsumen muda Indonesia. Menurut riset 81% konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia mempertimbangkan kebijakan sosial dan lingkungan perusahaan sebelum melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Nike merespons tren ini dengan melibatkan brand ambassador dalam kampanye-kampanye sosial mereka, seperti program pemberdayaan perempuan melalui olahraga Made to Pla " dan inisiatif kesetaraan gender dalam olahraga. Menurut strategi ini berhasil meningkatkan brand trust Nike di kalangan konsumen perempuan Indonesia



sebesar 28% dalam tiga tahun terakhir. Penelitian menunjukkan masyarakat kolektif Indonesia lebih terpengaruh oleh brand ambassador yang otentik dan memiliki kedekatan budaya. Nike merespons dengan mengintegrasikan tokoh lokal dalam strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan desainer dan atlet nasional. Menurut pendekatan ini meningkatkan perceived authenticity merek sebesar 32% dan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu, fenomena digitalisasi retail juga memengaruhi bagaimana brand ambassador berinteraksi dengan konsumen. 6 PWC Indonesia, (2023) (Pusat Kajian Pemasaran Universitas Indonesia., 2022) Hofstede Insights, (2023) (Widyanto dan Aguirre, 2023) Menurut laporan yang diterbitkan oleh iPrice Group, sekitar 65% transaksi pembelian produk Nike di Indonesia pada tahun 2022-2023 terjadi melalui platform digital, baik melalui situs resmi maupun e-commerce. Hal ini mendorong Nike untuk mengadaptasi strategi brand ambassador mereka menjadi lebih digital-centric, dengan pemanfaatan social commerce dan live streaming bersama para brand ambassador. Perspektif psikologis konsumen juga menarik untuk dianalisis dalam konteks pengaruh brand ambassador. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh konsumen Milenial dan Gen Z Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan brand ambassador yang mereka anggap aspirasional. Fenomena self-congruity " ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari merek yang brand ambassador memiliki citra yang sesuai dengan citra diri ideal mereka. Lebih spesifik lagi, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 73% responden berusia 18-25 tahun menyatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli produk Nike karena merasa terhubung dengan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh brand ambassador Nike. 14 Aspek budaya juga memainkan peran penting dalam efektivitas brand ambassador. Menurut riset brand ambassador lokal Nike seperti atlet Lindswell Kwok dan Greysia Polii memiliki tingkat resonansi yang lebih tinggi dengan konsumen Indonesia dibandingkan dengan brand ambassador global. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan " glocalization " dalam strategi pemasaran

REPORT #27546469

Nike di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador lokal meningkatkan persepsi relevansi merek bagi 78% konsumen Indonesia. 7 Digital Retail Transformation Indonesia, (2023) Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, (2023) JAKPAT, (2023) (Halim dan Julianto, 2023) Dimensi etis dan sosial dari brand ambassador juga menjadi faktor yang semakin penting. Survey dari mengungkapkan bahwa 69% konsumen Indonesia berusia 18-30 tahun menyatakan bahwa mereka berhenti membeli produk dari merek yang brand ambassador -nya terlibat dalam kontroversi etis atau sosial. Di sisi lain, 74% konsumen dalam kelompok yang sama menyatakan bahwa mereka mungkin membeli produk dari merek yang brand ambassador -nya aktif dalam kegiatan sosial positif. Nike merespons hal ini dengan melibatkan brand ambassador mereka dalam berbagai inisiatif sosial, seperti program pendidikan olahraga dan kampanye kesehatan. Fenomena ini turut diperkuat dengan data mengenai kapitalisasi pasar perusahaan fesyen global. Menurut laporan terbaru dari Nike termasuk dalam daftar 10 perusahaan fesyen dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia, yakni mencapai 151,92 miliar dolar AS, mengungguli berbagai merek besar seperti TJX Companies dan Fast Retailing . Hal ini membuktikan bahwa Nike bukan hanya kuat dalam aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga dipercaya oleh pasar secara luas. Daya tarik merek Nike juga tercermin dalam data pendapatan global pada sektor fesyen olahraga. Pada tahun 2020, Nike menjadi pemimpin pasar dengan pendapatan mencapai lebih dari 37 miliar dolar AS, mengungguli Adidas yang memperoleh sekitar 25 miliar dolar AS. Keunggulan ini terus terjaga berkat strategi inovatif perusahaan dalam menggabungkan kekuatan merek, digitalisasi pemasaran, serta loyalitas pelanggan yang kuat. Nike merupakan salah satu merek global yang telah mendominasi pasar olahraga dan gaya hidup selama beberapa dekade. Bahkan hingga saat ini, Nike masih menempati posisi 8 Kantar Indonesia., (2023) (Databoks, 2024) Databoks, (2020) teratas dalam kategori brand olahraga paling bernilai di dunia. Keberhasilan ini tidak

lepas dari berbagai strategi pemasaran yang konsisten dilakukan oleh perusahaan, termasuk penggunaan brand ambassador ternama dan upaya membangun brand trust yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, Nike juga dikenal luas dan menjadi simbol gaya hidup yang modern dan aktif. Namun, meskipun Nike sering dianggap sebagai brand nomor satu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji apakah faktor brand ambassador dan brand trust benar-benar memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Nike di pasar lokal, khususnya di kalangan konsumen muda di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek brand image, kualitas produk, atau harga, tanpa mengaitkan langsung peran figur publik (brand ambassador) dan kepercayaan merek dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab celah yang ada, yakni dengan menganalisis sejauh mana peran brand ambassador dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian produk Nike di kalangan konsumen milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam mengkaji efektivitas strategi pemasaran yang mengandalkan personal branding dan kepercayaan terhadap merek, khususnya di sektor fashion dan olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi merek dalam konteks pasar Indonesia yang unik. Fokus terhadap segmen Milenial dan Gen Z juga relevan, 9 Statista., (2023) mengingat kedua generasi ini merupakan motor penggerak utama konsumsi masa kini dan masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia?
2. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia?
3. Apakah brand ambassador



membentuk citra positif merek Nike yang mendorong keputusan pembelian konsumen Milenial dan Gen Z? 1.3 Tujuan Penelitian 1. 11 Menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia. 2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia. 3. Mengevaluasi peran brand ambassador dalam membentuk citra merek Nike yang positif pada konsumen Milenial dan Gen Z. 13 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain: 1. Bagi Peneliti Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga dapat mengembangkan kemampuan analisis data kuantitatif serta memperluas wawasan terhadap dinamika pemasaran modern yang relevan dengan konsumen Milenial dan Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi penelitian lanjutan atau pengembangan teori yang lebih kompleks di masa depan. 2. Bagi Perusahaan Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menentukan sosok brand ambassador yang tepat serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pemahaman terhadap dampak kedua variabel tersebut menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. perusahaan dapat menyusun pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dari segmen pasar generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mempertajam segmentasi pasar dan perencanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan secara sosial. 3. Bagi Akademik Secara akademik, penelitian ini memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya yang tertarik untuk mengkaji topik-topik terkait brand ambassador, brand trust, dan keputusan



pembelian, khususnya di era digital dan pada generasi konsumen yang terus berubah. Selain itu, penelitian ini juga membantu dalam mengisi kekosongan studi pada konteks lokal, yaitu Indonesia, yang selama ini lebih banyak didominasi oleh penelitian di negara maju. 11 12 BAB

II KAJIAN TEORI 2.1 Brand Ambassador Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan merek dalam berbagai aktivitas promosi. Dalam konteks pemasaran modern, brand ambassador tidak hanya menjadi juru bicara merek, tetapi juga simbol nilai dan citra perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Peran ini sangat penting karena konsumen saat ini lebih tertarik pada pendekatan yang autentik dan personal dari tokoh publik yang mereka percayai, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung lebih skeptis terhadap bentuk promosi tradisional.

9 Pemilihan

brand ambassador yang tepat merupakan keputusan strategis yang dapat menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Brand ambassador yang ideal adalah mereka yang dapat mencerminkan nilai-nilai inti merek, memiliki kredibilitas di mata konsumen, dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens target. Menurut kecocokan antara brand ambassador dengan merek (brand-endorser fit) merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas penggunaan brand ambassador dalam strategi pemasaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa selebriti atau influencer yang berperan sebagai brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, asalkan terdapat kesesuaian antara citra brand ambassador dan identitas merek itu sendiri. Studi yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa proses transfer makna dari brand ambassador ke merek terjadi. 13 Schouten et al., (2020) Bergkvist & Zhou, (2021) Till & Busler, (2022) (Djafarova & Bowes, 2021) McCracken, (2019) ketika konsumen mengasosiasikan karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki oleh brand ambassador dengan produk atau jasa yang direpresentasikan. Keberhasilan brand ambassador juga tergantung pada persepsi keaslian (authenticity) dan kredibilitas yang ditampilkan kepada audiens. Konsep

kredibilitas sendiri mencakup tiga dimensi utama: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Jika brand ambassador dianggap tidak autentik atau tidak memiliki hubungan yang kuat dengan produk, maka efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen akan menurun secara signifikan. Sebaliknya, brand ambassador yang mampu menunjukkan pengalaman positif dan pengetahuan yang mendalam tentang produk akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. **8** Di era media sosial, pengaruh brand ambassador semakin diperkuat oleh kemampuannya menjangkau audiens melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Kehadiran yang konsisten dan interaksi yang autentik dengan pengikutnya membuat pesan promosi tersampaikan dengan lebih personal dan efektif. langkah ini terbukti efektif dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian ; Bahkan, penelitian oleh menunjukkan bahwa brand ambassador dengan tingkat engagement yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan purchase intention hingga 45% dibandingkan dengan metode promosi konvensional. indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas brand ambassador dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh serta disempurnakan oleh yang mencakup: 14 Lim et al., (2020) Lou & and Yuan, (2019) De Veirman et al., 2020) (Casaló, 2023) (Rossiter, 2021) (Choi, 2020) 1. Transference (Transparansi) a. Tingkat popularitas brand ambassador b. Frekuensi kemunculan di media c. Jangkauan audiens 2. Credibility (Kredibilitas) a. Keahlian (expertise) dalam bidang terkait b. Kejujuran dan integritas (trustworthiness) c. Konsistensi dalam menyampaikan pesan 3. Attractiveness (Daya Tarik) a. Daya tarik fisik b. Daya tarik kepribadian c. Gaya hidup yang relevan dengan target pasar 4. Power (Kekuatan Mempengaruhi) a. Kemampuan mempengaruhi pemikiran konsumen b. Kemampuan menciptakan tren c. Pengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Congruence (Kesesuaian) a. Kesesuaian dengan nilai merek b. Kesesuaian dengan target pasar c. Kesesuaian dengan karakteristik produk 2.1.1



Brand Trust Kepercayaan merek atau brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji- janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, membangun kepercayaan terhadap merek menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi merek yang jujur dan terbuka yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. 15

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, (2020) mengidentifikasi dua dimensi utama dalam brand trust : dimensi teknis yang berkaitan dengan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya secara fungsional, dan dimensi emosional yang berhubungan dengan integritas dan kebajikan yang dipersepsikan dari merek tersebut. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen secara menyeluruh. 3 Sebuah studi oleh menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berperan sebagai anteseden dari komitmen pelanggan. 6 Studi terbaru menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara brand experience dan purchase intention . Penelitian oleh Mengindikasikan bahwa brand trust berperan dalam meminimalkan rasa ragu dan persepsi risiko yang mungkin dialami konsumen saat menentukan pilihan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi (high-involvement products). 7

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya, terutama ketika dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang berlebihan di pasar. Dalam konteks Generasi Milenial dan Gen Z, kepercayaan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan, keaslian, dan tanggung jawab sosial Survei oleh menemukan bahwa 73% konsumen muda bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percaya menunjukkan upaya nyata dalam menjalankan kegiatan bisnis yang berlandaskan pada prinsip tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan menunjukkan pergeseran penting dalam faktor-faktor yang 16

Chaudhuri, (2021) Morgan, (2019) (Rather, 2021) Keller & Aaker, (2022) Edelman, (2022) Nielsen Global Consumer Trust, (2022) membentuk kepercayaan merek di kalangan generasi yang lebih muda. Lebih lanjut, brand trust juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Studi longitudinal oleh menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman merek sepanjang waktu merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan merek yang kokoh. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Nike untuk menjaga citra merek melalui komunikasi yang transparan dan program tanggung jawab sosial yang nyata Perusahaan juga perlu memastikan bahwa tindakan mereka selaras dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen untuk membangun dan memelihara kepercayaan jangka panjang. indikator yang digunakan mengacu pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh dan disempurnakan oleh meliputi: 1. Reliability (Keandalan) a. Konsistensi kualitas produk b. Pemenuhan janji merek c. Kepuasan terhadap performa produk 2. Competence (Kompetensi) a. Keahlian dalam kategori produk b. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen c. Inovasi berkelanjutan 3. Integrity (Integritas) a. Kejujuran dalam komunikasi merek b. Transparansi praktik bisnis c. Kesesuaian antara janji dan tindakan 4. Benevolence (Kebajikan) a. Perhatian terhadap kesejahteraan konsumen 17 Fournier & Alvarez, (2021) (Vlachos et al., 2022) (DelgadoBallester & Luis MunueraAlemán, 2021) (Hegner & Jevons, 2023) b. Tanggung jawab sosial perusahaan c. Kepedulian terhadap isu lingkungan 5. Predictability (Prediktabilitas) a. Konsistensi perilaku merek b. Stabilitas nilai-nilai merek c. Kejelasan ekspektasi konsumen 2.1.2 Keputusan Pembelian Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan interaksi kompleks antara faktor psikologis dan perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh elemen internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal



seperti norma sosial, budaya, dan aktivitas pemasaran. 4 Model lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh , yaitu meliputi: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi pilihan, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku setelah pembelian—merupakan kerangka kerja dasar yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Tahapan-tahapan tersebut bersifat fleksibel dan tidak selalu berlangsung secara berurutan, terlebih dalam konteks era digital saat ini, di mana konsumen dapat melompati atau kembali ke tahap sebelumnya dengan cepat sesuai informasi yang mereka temukan secara real-time.. Tahap pertama adalah pengenalan masalah (problem recognition), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat muncul karena rangsangan internal seperti rasa tidak puas terhadap produk lama, atau rangsangan 18 Kotler & Keller, (2021) Kotler & Keller, (2021) eksternal seperti iklan, testimoni konsumen lain, atau pengaruh brand ambassador. Dalam konteks generasi Milenial dan Gen Z, faktor eksternal seperti konten media sosial dari influencer atau brand ambassador seringkali menjadi pemicu utama munculnya kesadaran akan kebutuhan baru Pada tahap kedua, yakni pencarian informasi (information search), konsumen secara aktif mencari dan mengumpulkan berbagai data terkait alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut bisa diperoleh melalui sejumlah sumber, seperti pengalaman pribadi, ulasan di internet, media sosial, situs web resmi merek, maupun saran dari orang-orang di sekitarnya. Menurut konsumen Gen Z cenderung lebih mempercayai informasi dari figur publik atau influencer yang mereka ikuti dibandingkan dari iklan konvensional. Brand ambassador yang dipersepsikan kredibel dan relevan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), di mana konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut yang mereka anggap penting seperti kualitas, harga, keunikan, dan citra merek.

Proses evaluasi ini melibatkan penggunaan kriteria rasional dan emosional. Misalnya, meskipun dua produk memiliki spesifikasi yang serupa, konsumen bisa lebih memilih merek yang didukung oleh brand ambassador favorit mereka karena keterikatan emosional atau identifikasi nilai. Dalam hal ini, nilai-nilai merek seperti keberlanjutan, keberagaman, dan gaya hidup juga turut menjadi faktor pertimbangan utama. Tahap keempat, yaitu keputusan pembelian (purchase decision), terjadi ketika konsumen sudah menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian. Namun, keputusan ini masih dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, diskon, ketersediaan produk, atau bahkan opini orang terdekat. Kepercayaan terhadap merek (brand trust) yang dibentuk oleh kredibilitas brand ambassador dapat mempercepat proses pengambilan keputusan ini. Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi sebuah merek mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior), yang mencerminkan respons konsumen setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka akan muncul niat untuk membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan menjadi loyalis merek. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan, maka konsumen bisa mengalami kekecewaan yang berdampak pada persepsi merek. Dalam konteks digital, perilaku pasca pembelian juga mencakup ulasan produk secara online dan aktivitas word-of-mouth yang dapat memperkuat atau melemahkan reputasi merek. Selain model lima tahap, proses keputusan pembelian juga dapat dipahami melalui teori dual processing yang membedakan antara sistem 1 (intuisi, cepat, emosional) dan sistem 2 (rasional, lambat, analitis). Brand ambassador yang memiliki citra kuat dan otentik mampu memengaruhi sistem 1 dengan menciptakan kesan emosional yang kuat, sementara informasi faktual yang disampaikan dapat memfasilitasi pemrosesan sistem 2. Kedua mekanisme ini secara sinergis

mendorong keputusan pembelian yang lebih meyakinkan. Dalam dunia pemasaran kontemporer yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial, proses keputusan pembelian menjadi lebih interaktif, cepat, dan 20 (Kotler & Keller, 2021) (GlobalWebIndex., 2022) Kahneman, (2020) dipersonalisasi. Peran brand ambassador menjadi semakin penting karena mereka mampu menyampaikan pesan merek secara emosional dan kredibel, serta menjembatani komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, memahami proses ini sangat krusial bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dari kalangan Milenial dan Gen Z yang sangat kritis dan selektif dalam membuat keputusan pembelian. indikator yang digunakan mengacu pada model yang dikembangkan oleh serta digunakan oleh yang meliputi: 1. Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan) a. Kesadaran akan kebutuhan b. Motivasi untuk mencari solusi c. Urgensi pembelian 2. Information Search (Pencarian Informasi) a. Intensitas pencarian informasi b. Kualitas informasi yang dicari c. Sumber informasi yang dipercaya 3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif) a. Perbandingan antar merek b. Evaluasi fitur dan manfaat produk c. Pertimbangan nilai-nilai merek 4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian) a. Keyakinan dalam memilih merek b. Kecepatan pengambilan keputusan c. Faktor situasional yang mempengaruhi 5. Post-Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian) a. Tingkat kepuasan setelah pembelian b. Keinginan untuk pembelian ulang c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain 21 (Kotler & Keller, 2021) (Petcharat & Leelasantitham, 2021) 2.2 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Pemikiran Kerangka konseptual dalam penelitian ini dikembangkan untuk menjelaskan hubungan fungsional antara brand ambassador, brand trust, dan keputusan pembelian. Sejalan dengan landasan teori yang telah dijelaskan, diasumsikan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai variabel perantara. 10 Sebagai perwakilan dari suatu merek, brand ambassador memainkan peran strategis



dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Apabila brand ambassador dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, hal tersebut dapat mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). Seperti yang dikemukakan oleh selebriti atau influencer yang menjadi brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek apabila terdapat kesesuaian antara citra brand ambassador dan identitas merek. Selanjutnya, brand trust yang terbentuk dapat menjadi mediator penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Brand trust memiliki peran krusial sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan niat beli. 1 Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya menunjukkan keyakinan yang lebih kuat untuk membeli produk dari merek tersebut. Di sisi lain, brand ambassador juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebagaimana terlihat dalam penelitian dan Peran brand ambassador terbukti memberikan dampak yang signifikan 22 (Djafarova & Bowes, 2021) Rather, (2021) Ramadhani, (2022) (Wang & Li, 2022) terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor industri fashion dan perdagangan elektronik (e-commerce). Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan tiga jalur hubungan: Kerangka pemikiran ini mencakup tiga hubungan utama, yaitu: (1) Hubungan langsung antara peran brand ambassador dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, (2) Pengaruh yang ditimbulkan oleh kepercayaan merek (brand trust) secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Dampak langsung dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, kerangka ini juga menekankan adanya peran mediasi dari brand trust dalam menjembatani hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. 2.4 Pengembangan Hipotesis Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji: 2.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Trust Brand ambassador yang kredibel

dan memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut brand ambassador tidak hanya menjadi juru bicara merek tetapi juga simbol nilai dan citra perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. juga menemukan bahwa celebrity endorsement membangun brand trust yang signifikan pada konsumen milenial Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa influencer sebagai brand ambassador memiliki dampak positif terhadap brand trust . Selain itu, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kredibilitas brand ambassador secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen 23 Schouten et al., (2020) Prasetyo & Rahma, (2020) (Ahmed et al., 2021) Kim & Kim, (2022) terhadap merek yang direpresentasikan. juga menemukan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap brand ambassador dengan tingkat kepercayaan terhadap merek, terutama pada kategori produk premium. Penelitian longitudinal oleh mendemonstrasikan bahwa konsistensi citra brand ambassador dengan nilai merek dalam jangka panjang memperkuat fondasi brand trust di kalangan konsumen loyal. Lebih lanjut, menunjukkan bahwa autentisitas yang dipersepsikan dari seorang brand ambassador merupakan prediktor kuat bagi pembentukan brand trust . Studi oleh pada industri fashion menegaskan bahwa ketika konsumen menganggap brand ambassador memiliki genuine connection dengan merek, kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat signifikan. dalam penelitiannya di enam negara berbeda menemukan pola yang konsisten di mana kredibilitas brand ambassador mentransfer nilai positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek. 1 6 15 H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust . 2.4 3 2 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Konsep ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menepati komitmennya secara konsisten dan dapat dipercaya dalam memberikan nilai atau manfaat yang dijanjikan. 24 Malik & Sudhakar, (2021) Johnson &

Thomson, (2023) Dwivedi & Johnson, (2023) (Thompson et al., 2022) Martinez-Lopez et al., (2020) Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, (2020) Penelitiannya menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Nike Demikian pula, menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian generasi Z. Penelitian komprehensif oleh terhadap 1.200 konsumen di lima negara Asia menunjukkan bahwa brand trust menjadi prediktor utama keputusan pembelian pada produk dengan keterlibatan tinggi. Studi meta-analisis oleh yang menganalisis 78 penelitian empiris mengonfirmasi bahwa brand trust secara konsisten berhubungan positif dengan keputusan pembelian di berbagai kategori produk. Lebih lanjut, menemukan bahwa pada situasi pembelian dengan risiko tinggi, brand trust menjadi faktor determinan yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, mendemonstrasikan bahwa brand trust mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat. Studi longitudinal oleh pada industri e-commerce mengungkapkan bahwa tingkat brand trust yang tinggi memperpendek customer journey dan mempercepat konversi pembelian. juga menemukan bahwa brand trust memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan conversion rate pada platform digital sebesar 27% dibandingkan merek dengan tingkat kepercayaan rendah. Dalam konteks produk premium, membuktikan bahwa brand trust menjadi variabel intervening yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk dengan harga tinggi. melalui penelitian eksperimental juga menunjukkan bahwa 25 Hartono, (2023) (Tan et al., 2022) Wang & Sinha, (2022) Rodriguez et al., (2021) (Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera, 2023) Kumar & Pansari, (2020) Hoffman & Novak, (2022) (Henderson et al., 2021) Liu & Park, (2023) (Lee & Watkins, 2021) manipulasi tingkat brand trust secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian aktual pada kelompok partisipan yang diteliti.

2	7	13	15	16	19	21	22	34	35	36	42	43	50	55	56	74	90	97	106	161
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----

 H2: Brand trust

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.4.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk. 68 Menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett. Sejalan dengan itu, juga membuktikan bahwa brand ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia. dalam penelitiannya di industri fashion Tiongkok menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Studi eksperimental oleh menunjukkan bahwa eksposur terhadap brand ambassador meningkatkan probabilitas pembelian sebesar 35% dibandingkan kelompok kontrol. Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian terutama kuat pada segmen konsumen muda berusia 18-34 tahun. Demikian pula, dalam studi neuromarketing mereka menemukan bahwa aktivasi area otak terkait keputusan pembelian meningkat signifikan ketika responden dihadapkan pada iklan dengan brand ambassador yang mereka sukai. Lebih lanjut, penelitian oleh menemukan bahwa di era digital, pengaruh brand ambassador 26 Wulandari, (2023) Ramadhani, (2022) Wang & Li, (2022) Mishra & Mishra, (2021) Zhou et al., (2022) Park & Van Dijk, (2023) Kapoor & Banerjee, (2021) terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh interaksi di media sosial dan konten yang dihasilkan bersama konsumen. Studi etnografi digital oleh mengungkapkan bagaimana brand ambassador menciptakan "moment of truth" yang memicu keputusan pembelian spontan di kalangan pengikut mereka. juga menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki dampak langsung terhadap percepatan proses keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks cross-cultural, membandingkan efektivitas brand ambassador di empat negara Asia dan menemukan bahwa meskipun terdapat variasi budaya, pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsisten ditemukan di semua sampel. Studi longitudinal oleh pada industri fesyen olahraga juga mengungkapkan bahwa pengaruh brand

ambassador terhadap keputusan pembelian bertahan selama rata-rata delapan bulan setelah kampanye berakhir.

2 7 12 13 15 16 19 21 22 34 35 36 42 43 55 56 106

H3: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Trust Brand ambassador tidak hanya berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui mekanisme pembentukan brand trust sebagai variabel mediasi dalam penelitiannya menemukan bahwa brand trust memediasi pengaruh influencer (brand ambassador) terhadap niat beli. juga menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi. Penelitian ini mengajukan 27 Fernandez-Gomez & Martinez-Roldan, (2022) (Jenkins & Rodriguez, 2020) Kim & Zhang, (2023) Sharma & Wilson, (2021) Ahmed et al., (2021) Kartika, (2021) hipotesis bahwa brand trust dapat menjadi mediator dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Studi oleh menggunakan model persamaan struktural mengkonfirmasi peran mediasi brand trust dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian dengan efek mediasi sebesar 42%. Penelitian longitudinal oleh mengungkapkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian meningkat signifikan ketika kepercayaan merek berhasil dibangun terlebih dahulu. dalam penelitiannya di industri kosmetik Asia membuktikan bahwa efektivitas brand ambassador dalam mendorong pembelian menurun drastis ketika tingkat brand trust rendah. Lebih lanjut, meta-analisis oleh yang mengevaluasi 52 studi empiris mengkonfirmasi bahwa jalur tidak langsung melalui brand trust menjelaskan proporsi varians yang lebih besar dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian dibandingkan jalur langsung. Studi eksperimental oleh juga mengindikasikan bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap merek mengalami perubahan, pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian turut mengalami pergeseran yang signifikan. mengindikasikan peran mediasi yang kuat. dalam studi mixed-method mereka mengidentifikasi mekanisme proses di mana brand

ambassador mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan brand trust secara bertahap. Demikian pula, menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, efek persuasif brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebagian besar dimediasi oleh tingkat brand trust yang terbentuk. Studi pada pasar Asia 28 Li & Henderson, (2022) Morales & Thomson, (2023) (Chen et al., 2021) Park & Rodríguez, (2022) (Watkins et al., 2022) Sharma & Johnson, (2021) Lewis & Garcia, (2023) (Nakamoto & Zhu, 2022) Tenggara juga mengkonfirmasi bahwa mediasi brand trust mendominasi efek total brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada kategori produk premium. mengaplikasikan model Hayes PROCESS dan menemukan efek mediasi parsial yang signifikan dari brand trust dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh yang meneliti perilaku konsumen digital-native, di mana brand trust terbukti menjadi mediator signifikan dalam efektivitas strategi brand ambassador . 7 13 16 19 21 22 36 42 50 55 74 81 97 114

H4: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand trust . 1 10 65 71 72 125 29 Brown & Rehnberg, (2023) (Martinez & Kim, 2021) BAB III METODE PENELITIAN 3.1

Jenis Penelitian Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik kuantitatif. 1 Menurut penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivis yang memandang realitas sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diukur, dan obyektif.

Strategi ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis tertentu.

1 Penelitian kuantitatif mengikuti pendekatan deduktif, yang berarti proses pengujian hipotesis dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, lalu dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan. Studi

ini termasuk dalam jenis penelitian kausal, sebagaimana dijelaskan oleh ang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. 1 112 Dalam konteks penelitian ini, Brand Ambassador

(X1) dan Brand Trust (X2) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. 70 132 Pendekatan kausal digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel

independen tersebut terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan teknik deskriptif, yang menurut bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel tanpa membandingkan atau mengkorelasikannya secara langsung.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Nike, khususnya produk sepatu dan pakaian olahraga 30 Sugiyono., (2019) (Sugiyono., 2019) (Sugiyono., 2019) yang dipasarkan di Indonesia. Keputusan pembelian produk Nike menjadi fokus penelitian karena merupakan proses penting yang menunjukkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. **93** Nike sendiri merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang desain, pengembangan, produksi serta pemasaran sepatu, pakaian, peralatan, dan aksesoris olahraga. Menurut data Nike menjadi merek pakaian dengan nilai merek tertinggi di dunia, yaitu sebesar 74,89 miliar dolar AS. Di Indonesia sendiri, Nike menduduki posisi kedua sebagai merek sneakers paling disukai dengan persentase preferensi sebesar 61,9%. Pemilihan keputusan pembelian produk Nike sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu: 1. Keputusan pembelian produk Nike dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk strategi pemasaran melalui brand ambassador dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). 2. Nike secara konsisten menggunakan brand ambassador dari kalangan atlet global dan tokoh-tokoh berpengaruh yang resonan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi muda, sehingga memungkinkan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 3. Nike berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek global terkemuka di industri pakaian olahraga dengan kapitalisasi pasar mencapai 151,92 miliar dolar AS menunjukkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian 31 Databoks, (2023a) (Databoks, 2024) konsumen.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike. Pemilihan kelompok demografi

ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: 1. Menurut penelitian konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia menyumbang lebih dari 60% dari total belanja fashion, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 15% selama periode 2020- 2023. 2. Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik "conscious consumption" di mana 81% dari mereka mempertimbangkan kebijakan sosial dan lingkungan perusahaan sebelum melakukan pembelian. 3. Studi oleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui brand ambassador berhasil meningkatkan brand trust Nike di kalangan konsumen perempuan Indonesia sebesar 28% dalam tiga tahun terakhir. Subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen Nike yang berusia 18-40 tahun (Generasi Z dan Milenial) yang mengetahui brand ambassador Nike dan telah melakukan pembelian produk Nike dalam 1 tahun terakhir. Pemilihan rentang usia ini mengacu pada definisi generasi Z (lahir tahun 1997-2012) dan generasi Milenial (lahir tahun 1981-1996).

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemilihan wilayah 32 McKinsey & Company, (2023) (PWC Indonesia, 2023) Pusat Kajian Pemasaran Universitas Indonesia., (2022) Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan: 1. Jabodetabek merupakan area metropolitan terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 32 juta jiwa, dengan proporsi populasi Milenial dan Gen Z yang signifikan. Berdasarkan data sekitar 38% dari total penduduk Jabodetabek berada dalam rentang usia 18-40 tahun. 2. Wilayah Jabodetabek memiliki kepadatan retail yang tinggi dengan berbagai pusat perbelanjaan modern dan outlet resmi Nike yang memudahkan akses konsumen terhadap produk Nike, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce. 3. Daya beli masyarakat di wilayah Jabodetabek tergolong tinggi, dengan pendapatan per kapita rata-rata 30% lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. 4. Berdasarkan data penjualan produk Nike di wilayah Jabodetabek menyumbang sekitar 45% dari total penjualan Nike di Indonesia, menjadikannya pasar yang signifikan untuk penelitian keputusan pembelian produk Nike. Penelitian

dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner online untuk menjangkau responden di seluruh wilayah Jabodetabek. 4 47 175 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 3.5 1 Populasi Penelitian Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan kumpulan subjek atau objek yang menjadi fokus generalisasi, di mana setiap unsurnya memiliki karakteristik khusus sesuai dengan 33 Badan Pusat Statistik., (2023) (Badan Pusat Statistik., 2023) Nielsen Indonesia., (2023) kriteria penelitian yang telah ditentukan dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen dari generasi Milenial dan Gen Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk Nike. Berdasarkan data estimasi jumlah konsumen Nike dari kelompok Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek mencapai sekitar 1,8 juta orang. Jumlah ini didapatkan dari proporsi 28% dari total populasi Milenial dan Gen Z Jabodetabek yang diperkirakan berjumlah 6,4 juta orang pada tahun 2023.

4 3.5 2 4 17 30 34 63 95 120 2 Sampel Penelitian Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu dari keseluruhan populasi Sugiyono, (2019). 4 7 10 12 30 37 50 63 71 75 77 82 85 86 101 122 138 Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling. 4 12 30 37 85 133 Teknik non-probabilitas berarti bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. 2 4 10 12 22 33 37 45 65 75 83 127 Purposive sampling sendiri adalah metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono, (2019). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang dianggap relevan, yaitu mereka yang memiliki pengalaman serta pemahaman terkait dengan variabel penelitian. (Hair et al. 2019) juga menyatakan bahwa purposive sampling cocok digunakan ketika peneliti ingin mengumpulkan data dari individu yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, guna memperoleh informasi yang lebih mendalam dan tepat sasaran.. 34 Nielsen Indonesia., (2023) Adapun kriteria yang digunakan

dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah: 1. Berusia 18-40 tahun (termasuk dalam kelompok Generasi Z dan Milenial) 2. Pernah membeli produk Nike dalam 1 tahun terakhir 3. Mengetahui minimal satu brand ambassador Nike (yang ada di pernyataan pada kuesioner, jika tidak mengetahui salah satu brand ambassador responden bisa berhenti mengisi kuesioner) 4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi) Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh yang menyarankan bahwa untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), ukuran sampel minimum adalah lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator atau jalur terbanyak yang mengarah ke satu konstruk. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator secara keseluruhan, masing-masing terdiri dari 5 indikator untuk variabel Brand Ambassador, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian juga merekomendasikan bahwa jumlah sampel yang ideal berada pada kisaran 100 responden atau lebih, dengan batas minimal umumnya adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. 1 Penggunaan ukuran sampel sebesar 120 responden diharapkan mampu memberikan hasil yang representatif dan valid untuk generalisasi terhadap populasi pengguna produk Nike di wilayah JaBoDeTaBek.

61 Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut: $\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 8$ 35 Hair et al., (2019) (Hair et al., 2019) $= 15 \times 8 = 120 = 120$ Jumlah Sampel Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. 3.5 4 3 Teknik Sampling Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang dikombinasikan dengan snowball sampling. Kombinasi kedua metode ini dipilih untuk memastikan peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan memiliki pengalaman relevan dengan variabel penelitian. 1. Purposive sampling digunakan pada tahap awal pengumpulan data, di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan pertimbangan spesifik yang telah ditetapkan, yaitu konsumen

Nike berusia 18-4 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, pernah membeli produk Nike dalam 1 tahun terakhir, dan mengetahui minimal satu brand ambassador Nike. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memfokuskan penelitian pada kelompok target yang spesifik dan relevan, sehingga data yang diperoleh lebih berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut purposive sampling sangat efektif ketika peneliti membutuhkan sampel dengan karakteristik spesifik yang tidak dapat diperoleh melalui metode random sampling.

2. Snowball Sampling Untuk memperluas jangkauan responden, peneliti juga menggunakan metode snowball sampling sebagai pendukung. Dengan metode ini, responden awal yang telah teridentifikasi melalui purposive 36 (Yuliana & Fauziah, 2021) sampling diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian untuk berpartisipasi dalam survei. Snowball sampling memungkinkan peneliti mendapatkan akses ke jaringan konsumen Nike yang lebih luas dan bervariasi, meningkatkan representativitas sampel penelitian. Selain itu, metode ini juga membantu dalam mengatasi kesulitan dalam mengidentifikasi dan menjangkau seluruh populasi target. Dalam implementasinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial, komunitas olahraga, dan grup konsumen fashion di wilayah Jabodetabek dengan menerapkan kriteria seleksi yang telah ditetapkan. Responden awal kemudian diminta untuk membagikan kuesioner kepada teman atau keluarga yang juga merupakan konsumen Nike dan memenuhi kriteria penelitian. Untuk meminimalisir bias yang mungkin timbul dari teknik snowball sampling, peneliti akan melakukan validasi terhadap responden dengan memastikan bahwa mereka memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan melalui pertanyaan penyaring di awal kuesioner. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi dari yang menekankan pentingnya mekanisme verifikasi dalam penggunaan metode sampling non-probabilitas untuk meningkatkan validitas penelitian.

1 67 72 86 135 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner online. Kuesioner didistribusikan melalui platform Google

Forms untuk memudahkan jangkauan responden di wilayah Jabodetabek. Pemilihan metode survei daring didasarkan pada pertimbangan 37 (Hasanah & Widodo, 2023) (Sari & Dwiarti, 2022) efisiensi waktu, biaya, serta kemudahan dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Data Primer: informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Data ini mencerminkan pandangan responden terkait brand ambassador Nike, kepercayaan terhadap merek (brand trust), serta keputusan pembelian. 2. Data Sekunder: data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti laporan korporasi, publikasi hasil riset pasar, artikel dalam jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan fokus penelitian ini. 1 Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penilaian skala likert ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang disampaikan. 1 Jawaban responden kemudian akan diklarifikasi untuk mendapatkan data interval, sehingga memudahkan pengolahan dan analisis statistik. Pernyataan kuesioner ini dibuat berdasarkan faktor-faktor yang dievaluasi, yaitu brand ambassador, brand trust, dan keputusan pembelian. Seluruh variabel dibagi menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya diubah menjadi pernyataan positif, netral, atau negatif. Hal ini dilakukan untuk menjamin responden memberikan jawaban yang konsisten dan tidak terkunci pada pola jawaban tertentu. 3.7 Definisi Operasional Definisi operasional merupakan determinan dari fitur-fitur yang dapat dipelajari yang dapat diubah menjadi variabel terukur. 3.8 Definisi operasional menunjukkan bagaimana pendekatan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan bagaimana tugas yang ditentukan dapat diselesaikan. 1 Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memungkinkan peneliti lain mereplikasi hasil penelitian menggunakan metode serupa atau mengembangkan teknik baru dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam studi ini, brand ambassador (X1) dan

brand trust (X2) ditetapkan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen yang mencerminkan dampak dari kedua variabel independen tersebut. Rangkaian hubungan antar variabel ini disusun guna menganalisis sejauh mana pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Nike, khususnya di kalangan konsumen Milenial dan Generasi Z di Indonesia.

3.8 Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model yang kompleks, tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil PLS-SEM juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menguji hubungan antara konstruk laten secara simultan, baik pada model reflektif maupun formatif. Dalam studi ini, model struktural yang dianalisis mencakup brand ambassador sebagai variabel eksogen, brand trust sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Evaluasi dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model 39 Hair et al., (2019)

pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Sebelum itu, data juga dianalisis secara deskriptif untuk memahami karakteristik responden dan distribusi jawaban. Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan: 3.8.1 Analisis Deskriptif Analisis deskriptif merupakan langkah awal dalam proses analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menyajikan profil responden dan pola jawaban terhadap setiap indikator dalam variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum atas data hasil survei, tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pengguna produk Nike

berusia 18 tahun ke atas dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Informasi yang dianalisis mencakup data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, serta tanggapan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang menggambarkan tiga variabel utama dalam penelitian ini: brand ambassador, brand trust, dan keputusan pembelian.

3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Dalam pendekatan PLS-SEM, outer model digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk laten yang diteliti. Model pengukuran dalam penelitian ini bersifat reflektif, yang berarti setiap indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk laten yang mendasarinya. Fokus dalam evaluasi outer model ini adalah pada tiga konstruk utama, yaitu brand ambassador, brand trust, dan keputusan pembelian produk Nike pada kelompok responden dari generasi milenial dan Gen Z. Proses evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur masing-masing variabel laten, sebelum dilanjutkan ke tahap analisis hubungan antar variabel dalam model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan, agar dapat dipastikan bahwa konstruk benar-benar dapat mencerminkan fenomena yang diteliti secara akurat. Beberapa langkah evaluasi outer model meliputi: 1. Validitas Isi (Content Validity) Validitas isi menunjukkan sejauh mana indikator dalam kuesioner sudah mampu mencerminkan konstruk yang diteliti berdasarkan teori. Validitas isi dalam penelitian ini diperoleh dari indikator-indikator yang telah digunakan dan disesuaikan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks Nike dan target responden di Jabodetabek. Hal ini dilakukan untuk menghindari bias persepsi responden, memastikan keterpahaman bahasa, serta mempertahankan keterwakilan konsep yang diukur 2. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen menguji apakah indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan dan mengukur dimensi yang sama.

Pengujian dilakukan dengan kriteria utama: 41 (Ghozali & Latan, 2020) Average Variance Extracted (AVE): AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka indikator dianggap kurang mampu mencerminkan konstruk secara konsisten. Dalam penelitian ini, indikator brand ambassador seperti kredibilitas dan daya tarik, indikator brand trust seperti keandalan merek dan konsistensi janji merek, serta indikator keputusan pembelian seperti evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian, dievaluasi berdasarkan dua ukuran ini. 3 38 108 3. Validitas

Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan

dengan cara: Cross Loading: Setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain.

Jika suatu indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain, maka terdapat indikasi tumpang tindih antar konstruk, dan validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi. 1 76 Validitas diskriminan dapat di

nilai dengan menggunakan cross loading lebih besar dari ,7. 3.8 8 47 3

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk laten dalam suatu model 42 penelitian. Dalam studi

ini, inner model dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nike, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Menurut Ghozali & Latan (2020), analisis terhadap inner model dilakukan setelah seluruh indikator dalam outer model dinyatakan valid dan reliabel. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten serta menguji kemampuan prediktif dari keseluruhan model. Tahapan

evaluasi inner model yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1.

24 38 41 45 58

103 Koefisien Determinasi (R-Square / R^2) Nilai R^2 digunakan untuk

mengukur seberapa besar proporsi varians dari variabel endogen yang

dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel eksogen dalam model.

143 Semakin

tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan

konstruk yang diteliti. **9** Sebagai acuan, nilai R^2 diklasifikasikan menjadi

tiga kategori: A. $\geq 0,75$ = kuat, B. sekitar 0,50 = sedang, C. sekitar 0,25 = lemah.

1 2. Koefisien Jalur (Path Coefficient) 43 menggunakan bootstrapping

untuk uji signifikansi statistik hubungan antara variabel laten, yang

menunjukkan kekuatan dan arahnya. Nilai koefisien jalur antara - 1

hingga +1. Asosiasi tersebut menjadi semakin negatif ketika nilainya mendekati -1.

1 3. Ukuran Efek (Effect Size / f^2) Menunjukkan besarnya dampak

k/pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan nilai

pengaruh dikategorikan kecil, sedang, dan besar. Nilai f^2 effect

size yang besarnya melebihi dari 0,02 menunjukkan effect size kecil,

lebih besar dari 0,15 menunjukkan sedang, dan lebih besar dari 0,35

menunjukkan effect size yang besar. **1** 5. Variance Accounted For (VAF)

Variance Accounted For (VAF) adalah metode yang digunakan dalam

analisis jalur untuk menentukan peran mediasi variabel tertentu dalam

hubungan antara variabel eksogen dan endogen. **1** VAF mengukur proporsi efek

total yang ditransmisikan melalui jalur mediasi, menunjukkan sejauh mana

variabel mediasi menjelaskan hubungan variabel eksogen dan endogen.

menyarankan interpretasi VAF sebagai berikut, nilai VAF di bawah 20%

menunjukkan tidak adanya mediasi, mengartikan variabel mediasi tidak

berpengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen danJika

nilai VAF berada dalam kisaran 20–80%, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust endogen.

1 Jika VAF berada di antara 20% hingga 80%, maka terjadi mediasi

parsial, di mana variabel mediasi memiliki kontribusi terhadap hubungan

tetapi pengaruh langsung antara 44 Ghazali & Latan, (2020) (Hair et

al., 2019) Ghazali & Latan, (2020) (Hair et al., 2019) variabel

eksogen dan endogen masih ada. Sementara itu, VAF sebesar 80% atau



lebih menunjukkan mediasi penuh, yang berarti pengaruh dari variabel eksogen ke endogen terjadi sepenuhnya melalui variabel mediasi, dan efek langsung tidak lagi signifikan. Dengan demikian, VAF membantu menilai apakah variabel mediasi berperan signifikan dalam model, serta apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh atau parsial. 6. Goodness of Fit (GoF) Evaluasi kebaikan model secara menyeluruh, termasuk model pengukuran dan struktural. Nilai GoF lebih besar berarti model semakin baik. 1 2 Nilai GoF 0,36 menunjukkan nilai yang kuat atau GoF large, nilai 0,25 menunjukkan nilai GoF medium atau sedang, dan nilai GoF 0,10 menunjukkan nilai kecil atau GoF small 3.8 2 48 4 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping dengan 5000 subsampel Hipotesis diterima jika nilai t-statistik > 1,96 (tingkat signifikansi 5%) dan nilai p-value < 0,05. 116 Arah hubungan antar variabel ditentukan oleh nilai path coefficient, dimana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. 173 Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: 1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand ambassador terhadap kepercayaan merek (brand trust). 56 81 2. H2: Kepercayaan merek (brand trust) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 45 (Ghozali & Latan, 2020) (Hair et al., 2019) 3. 16 68 82 118 136 H3: Brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. 4. H4: Brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peran mediasi brand trust. Untuk hipotesis H4 yang melibatkan efek mediasi, pengujian dilakukan dengan menganalisis signifikansi indirect effect dan menghitung nilai VAF. Jika indirect effect signifikan (t-statistik > 1,96) dan nilai VAF > 20%, maka terdapat efek mediasi dalam model. 46 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nike, sekaligus menelusuri peran brand trust sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dengan mengambil sampel konsumen generasi milenial dan Gen Z yang berdomisili di kawasan JaBoDeTaBek, studi ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kontribusi strategi komunikasi merek terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri ritel olahraga.

4.2 Profile Responden

47 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, 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 **9 2 Usia**

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. 4.8 4.2.3 Pekerjaan 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 Berdasarkan Tabel 4.4, responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan yang beragam. **167** 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. 172 Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor: 1. 66 134 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. 49 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 Tabel 4. 5, menunjukkan responden berasal dari berbagai daerah di wilayah Jabodetabek, dengan distribusi paling besar berasal dari Tangerang, yaitu sebanyak 53 orang (40,77%), disusul oleh Jakarta sebanyak 35 orang (26,92%), Bekasi sebanyak 19 orang (14,62%), Depok sebanyak 13 orang (10,00%), dan Bogor sebanyak 10 orang (7,69%).

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. **126** Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana nilai r -hitung dibandingkan dengan r -tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang mewakili variabel Brand Ambassador, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r -hitung 50 yang melebihi angka r -tabel tersebut. **49 57 67 111 149** Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses penelitian lebih lanjut. **49** **4.3** **49 70** **2 Uji Reliabilitas** Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. **49** **Penilaian** dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan standar minimum reliabilitas sebesar 0,7. 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: 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 51 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 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.

23 **139** Kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan

loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Tabel 4.10 Menunjukan 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. 52 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. Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator dalam variabel Keputusan Pembelian tergolong dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP4, yaitu sebesar 4,269, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian karena merasa produk Nike sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun citra merek. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator KP2 sebesar 4,038, yang menunjukkan bahwa meskipun pencarian informasi tetap dilakukan sebelum membeli, aspek ini tidak sepenting persepsi kesesuaian 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.

9	33	53	4.5
---	----	----	-----

Hasil Analisis Outer Model (Measurement Model) Evaluasi terhadap outer model bertujuan untuk menilai apakah indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam merepresentasikan

konstruk laten yang diukur. 4.5.1 Nilai Outer Loading Validitas konvergen diuji untuk mengetahui seberapa kuat keterkaitan antar indikator dalam satu konstruk, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang diukur 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. 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 54 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 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).

8 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.

56 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. 80 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. 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. 58 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. 141 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

59 Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam kerangka model struktural. 151 Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar pula kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. 9 123

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. 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. 11 109 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. 3 64

111 157 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

Analisis F-Square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai ini mengindikasikan seberapa besar peran setiap konstruk eksogen dalam memengaruhi konstruk



endogen secara terpisah. 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 60 Brand Trust. Artinya, peran duta merek secara langsung berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Nike. Sementara itu, besarnya efek Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian tercermin dari nilai F-Square sebesar 0,142, yang mengindikasikan adanya pengaruh dengan tingkat efektivitas sedang. 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 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. 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. 61 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 84 4 Hasil

Hipotesis Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel independen dan dependen, yang dilaksanakan menggunakan metode bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hubungan antar konstruk dalam model memiliki makna secara statistik. Sebuah hubungan dianggap signifikan apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu nilai T-Statistik melebihi angka 1,96 dan nilai P-Value berada di bawah 0,05. Apabila kedua syarat ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen. Melalui pendekatan ini, proses pengujian hipotesis dalam model dapat dilakukan secara lebih tepat dan didukung oleh data empiris yang valid. 62 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. 2 Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dengan sangat kuat. 2. Pengaruh 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. 3 7 11 18 21 23 31 44 52 124 Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nike, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. 164 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. 84 96 160 Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. 4. Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust 63 Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) Mengindikasikan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian berlangsung secara tidak langsung melalui peran mediasi yang signifikan dari 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 Temuan analisis mengindikasikan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Dengan kata lain, pandangan konsumen yang positif terhadap brand ambassador Nike secara substansial mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas, keselarasan nilai, serta daya tarik personal yang dimiliki oleh brand ambassador turut membentuk persepsi konsumen mengenai integritas dan kualitas produk Nike. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh yang menyatakan bahwa celebrity endorsement secara signifikan membentuk brand trust di kalangan milenial Indonesia. juga mendukung temuan ini, bahwa social media influencer (sebagai representasi brand ambassador) dapat meningkatkan brand trust melalui interaksi yang autentik. 64 Prasetyo & Rahma, (2020) Ahmed et al., (2021) Studi serta menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki korelasi kuat dengan tingkat brand trust konsumen di berbagai negara. Selain itu, dan menekankan pentingnya autentisitas dalam memperkuat hubungan antara brand ambassador dan kepercayaan merek. Penelitian ini juga didukung oleh) yang menemukan bahwa persepsi keselarasan nilai antara brand ambassador dan brand meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek premium. 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

77 91 94



terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

100 121 Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Nike cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh yang menunjukkan bahwa brand trust secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk Nike di Indonesia. dalam studi meta-analisis terhadap 78 penelitian juga mengonfirmasi bahwa brand trust secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian lintas industri. Studi pada konsumen Gen Z Malaysia menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand menjadi prediktor kuat untuk perilaku pembelian. mengemukakan bahwa brand trust menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. 65 Kim & Kim, (2022) Martinez-Lopez et al., (2020) Dwivedi & Johnson, (2023) Thompson et al., (2022) Malik & Sudhakar, (2021) Johnson & Thomson, (2023) Hartono, (2023) (Rodriguez et al., 2021) Tan et al., (2022) Kumar & Pansari, (2020) Selain itu, dan menemukan bahwa brand trust mempercepat konversi pembelian dalam konteks digital dan e-commerce. 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 turut memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan positif konsumen terhadap brand ambassador mampu mendorong terjadinya pembelian secara langsung, meskipun pengaruh tersebut tidak sebesar ketika brand trust berperan sebagai variabel mediasi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh dan yang menunjukkan bahwa brand ambassador seperti BTS mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan daya tarik emosional. Ditemukan pula bahwa keberadaan brand ambassador dalam sektor fesyen berkontribusi secara signifikan terhadap



peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian Studi menunjukkan bahwa eksposur pada brand ambassador dapat meningkatkan probabilitas pembelian hingga 35%. Sementara itu, dalam studi neuromarketing mencatat bahwa kehadiran ambassador memicu aktivasi otak yang berhubungan dengan pembelian. dan mengungkapkan bahwa interaksi digital dengan brand ambassador menciptakan “moment of truth” yang mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa pengaruh ambassador tetap kuat meskipun ada variasi budaya lintas negara. 66 Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera, (2023) Hoffman & Novak, (2022) Lee & Watkins, (2021) Wulandari, (2023) Ramadhani, (2022) Wang & Li, (2022) Mishra & Mishra, (2021) Park & Van Dijk, (2023) Kapoor & Banerjee, (2021) Fernandez-Gomez & Martinez-Roldan, (2022) Kim & Zhang, (2023) 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 analisis mediasi mengonfirmasi bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian diperantarai secara signifikan oleh Brand Trust. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi elemen kunci yang memperkuat dampak dari figur brand ambassador terhadap perilaku pembelian. Temuan ini sangat relevan dengan temuan dan yang menyatakan bahwa pengaruh ambassador terhadap pembelian menjadi lemah jika tidak ada kepercayaan terhadap merek. bahkan mencatat bahwa efek mediasi mencapai 42% dalam model mereka. Studi dan menunjukkan bahwa peran brand trust dalam proses ini terbentuk secara bertahap melalui eksposur dan pengalaman dengan brand ambassador. juga menunjukkan bahwa dalam e-commerce, brand trust menjadi faktor dominan dalam konversi pembelian akibat kampanye ambassador. 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 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

Ahmed et al., (2021) Chen et al., (2021) Li & Henderson, (2022) Watkins et al., (2022) Sharma & Johnson, (2021) Lewis & Garcia, (2023) Park & Rodríguez, (2022) Brown & Rehnberg, (2023) Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan teori di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan peran strategis brand ambassador dan brand trust dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan bahwa brand trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian memperkuat validitas pendekatan model kausal dengan mediasi yang telah banyak digunakan dalam kajian 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 figur 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

68 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. 5 24 27 53 87 BAB

V PENUTUP 5.1 Kesimpulan 69 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 130 responden sebagai sampel, dan data yang diperoleh dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen generasi milenial dan Gen Z pengguna produk Nike di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model yang dikembangkan, maka dapat disimpulkan sejumlah temuan penting sebagai berikut: 1. 145 Brand Ambassador terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, sehingga mendukung hipotesis pertama. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan figur brand ambassador yang sesuai mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Nike. Faktor seperti relevansi, kredibilitas, serta citra yang dimiliki brand ambassador memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan tersebut. 2. Brand Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang sejalan dengan hasil pengujian hipotesis kedua. 3 7 11 18 23 31 52 96 105 Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Nike, maka semakin tinggi pula kemungkinan

mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang kian ketat, brand trust menjadi salah satu elemen strategis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 3. Brand Ambassador berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengonfirmasi hipotesis ketiga. Meskipun dampaknya tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust, keberadaan brand ambassador tetap efektif dalam meningkatkan niat beli melalui citra publik dan daya tarik pribadi yang dimiliki. 70 4. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian juga terjadi secara tidak langsung melalui Brand Trust, yang membuktikan kebenaran hipotesis keempat.

39 Brand Trust bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketertarikan terhadap ambassador dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung emosional antara persepsi terhadap figur publik dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan kecocokan yang sangat baik, yang ditunjukkan melalui nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,553. Ini berarti model memiliki kualitas prediktif yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks strategi pemasaran Nike di kalangan konsumen muda urban. 5.2 Saran 5.2.1 Saran Akademis Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand ambassador berperan signifikan dalam membentuk brand trust dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, brand trust terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat relasi antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk memperkuat citra merek. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti citra merek (brand image), persepsi harga, dan tingkat keterlibatan konsumen (consumer engagement), guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta pembentukan loyalitas terhadap merek. Penggunaan metode campuran



seperti wawancara mendalam, juga dapat dipertimbangkan agar peneliti dapat menggali lebih dalam alasan konsumen percaya pada merek atau terpengaruh oleh brand ambassador. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya dimensi kualitatif dari penelitian dan menghasilkan temuan yang lebih aplikatif. 71 Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat memperluas cakupan wilayah atau membandingkan merek serupa seperti Adidas, Puma, dan merek global lainnya, Guna menguji konsistensi hubungan antar variabel yang telah ditemukan, diperlukan analisis lanjutan terhadap merek pesaing sebagai perbandingan. 5.2 5 2 Saran Praktis Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan brand ambassador yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, namun dampaknya akan lebih signifikan apabila disertai dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dari Penelitian ini menunjukkan, bahwa kekuatan mempengaruhi dari seorang brand ambassador tidak lebih kuat dari kesesuaian konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian pada produk Nike. Oleh karena akan lebih baik untuk Nike jika bisa mencari Brand ambassador yang bisa menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebajikan atau kepedulian terhadap isu sosial yang di hadapi konsumen yang masih perlu di tingkatkan oleh Nike. Cara yang bisa Nike lakukan adalah dengan memperhatikan lagi hal yang bisa membuat konsumen percaya kepada mereka seperti lebih menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu sosial yang untuk meraih kepercayaan konsumen. Dan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa evaluasi alternatif atau perbandingan antar merek masih sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Nike harus bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap mereka agar mengurangi konsumen mereka melakukan perbandingan dengan merek lain. 72

DAFTAR PUSTAKA Alalwan, A. A. (2021). 62 Mobile social media marketing: The

role of trust and perceived value in driving purchase behavior. International Journal of Information Management, 60, 102345. . International Journal of Information Management , 59 , 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102345> APRISINDO. (2023). Laporan Perkembangan Industri Sepatu dan Sneakers Indonesia 2023. 27 156 177 Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik penduduk Indonesia: Distribusi generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. BPS. 89 Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2021). 26 89 107 Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. 107 International Journal of Advertising , 35 (4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537> 73 Ahmed et al. (2021). The Influence of Social Media Influencers on Brand Trust and Purchase Intention . Brown, J. A. , & Rehnberg, J. (2023). Testing indirect pathways from brand ambassador to purchase decision: Application of Hayes PROCESS model. Journal of Marketing Analytics, 11(1), 63-78. . Journal of Marketing Analytics . <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00185-4> Casaló, L. V. , F. C. , & I.-S. S. (2023). Understanding the continued use of social media influencers: The role of parasocial relationships. Journal of Business Research, 155, 113380. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113380> . Chaudhuri, A. , & H. M. B. (2021). 14 29 46 54 69 83 88 98 104 115 148 The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. 14 29 46 69 115 Journal of Marketing, 81(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.81.2.81> . Chen, Y. S. , Chen, T. J., & Lin, C. C. (2021). When brand ambassadors fail to build trust: Evidence from the Asian cosmetics market. Psychology & Marketing, 38(6), 935-950. . Psychology & Marketing . <https://doi.org/10.1002/mar.21487> Choi, S. M. , & R. N. J. (2020). 26 29 59 78 98 110 140 It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. 110 Psychology & Marketing, 37(9), 1217-1233. <https://doi.org/10.1002/mar.21333> . Psychology & Marketing , 37 (6), 759– 772. <https://doi.org/10.1002/mar.21333> Databoks. (2020) . Pendapatan Global Merek Fesyen Olahraga Terbesar. <https://>

REPORT #27546469

/databoks.katadata.co.id . Databoks. (2023a). 10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023) . Databoks. (2023b). 166 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023) . Databoks. (2024). 10 Perusahaan Fesyen dengan Kapitalisasi Pasar Tertinggi Dunia. <https://databoks.katadata.co.id> . De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. 14 25 54 Frontiers in Psychology , 10 . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685> 74 Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2021). 14 25 54 69 88 92 104 128 158 Brand trust in the context of consumer loyalty. 14 25 European Journal of Marketing , 35 (11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475> Delgado-Ballester, & Munuera-Alemán, J. L. (2020). 14 25 54 69 88 92 104 128 155 158 Brand trust in the context of consumer loyalty. 88 128 155 European Journal of Marketing, 54(6), 1380-1401. Digital Retail Transformation Indonesia. (2023). Indonesia E-Commerce Report 2023. Jakarta: iPrice Group. 20 79 Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services , 59 , 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345> Dwivedi, A. , & Johnson, L. W. (2023). Perceived authenticity of brand ambassadors and its impact on brand trust formation. European Journal of Marketing, 57(2), 312-335. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0183> . Edelman. (2022). Global Report . Edelman. (2023). Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Future Consumer. Edelman . Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. (2023). Studi tentang Self- Congruity dalam Konsumsi Produk . Fernandez-Gomez, E. , & Martinez-Roldan, A. (2022). Creating “moment of truth”: How brand ambassadors trigger purchase decisions on social media. Digital Marketing & Social Media Analytics, 18(2), 154-173. <https://doi.org/10.1007/s41002-022-00037-8> . Fournier, S. , & Alvarez, C. (2021). Research directions on brand relationships: A consumer-based perspective. Journal of Consumer Research, 48(5), 995- 1012. <https://doi.org/10.109>

3/jcr/ucab029. Journal of Consumer Research , 48 (3), 456–473.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab029> Garcia-Madariaga, J. , &
 Rodriguez-Rivera, F. (2023). The role of brand trust in high-risk
 purchase decisions: An experimental approach. Journal of Business
 Research, 153, 113-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.017>
 . Journal of Business Research , 153 , 35–45. [https://doi.org](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.017)
 /10.1016/j.jbusres.2022.08.017 75 Ghozali, I., & Latan, H. (2020). 13 15 17 27 28 40
 48 58 66 119 146 Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi
 menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). 13 15 17 27 28 34 35 40
 61 66 67 74 80 90 95 100 114 118 119 122 137 150 160 170 Semarang: Badan Penerbit
 Universitas Diponegoro. GlobalWebIndex. (2022). Consumer trends among
 digital natives: How Gen Z and Millennials research and purchase
 products. GWI Report. Google Indonesia & Temasek. (2023). e-Conomy SEA
 2023: Indonesia Focus. Google & Temasek. Greenwood, E. (2019). Brand
 ambassadors: Leveraging social currency to drive brand engagement. Kogan Page Publishers.
 147 Hair, J. F. , Black, W. C., Babin, B. 59 147 159 J. , & Anderson, R.
 E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). 159 Cengage Learning. Halim
 dan Julianto. (2023). Efektivitas Brand Ambassador Lokal vs Global:
 Studi Kasus Industri Sportswear di Indonesia. Jurnal Riset Manajemen
 dan Bisnis, 18(3), 412-429. Hartono. (2023). 3 19 43 53 113 152 Pengaruh Brand
 Trust dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike . Hasanah,
 U. , & Widodo, S. (2023). Efektivitas Teknik Snowball Sampling dalam
 Penelitian Perilaku Konsumen di Indonesia. Jurnal Riset Manajemen dan
 Bisnis, 8(2), 213-225. <https://doi.org/10.29207/jrmb.v8i2.4567> . Hegner,
 S. M. , & Jevons, C. (2023). Brand trust: Conceptualization and
 scale development in digital contexts. Journal of Business Research,
 154, 113252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113252> . Henderson, C
 . M. , Beck, J. T. , & Palmatier, R. W. (2021). Brand trust
 and conversion rates in digital platforms: A multi-method investigation.
 Journal of Marketing Research, 58(3), 522-541. [https://doi.org/10.1177](https://doi.org/10.1177/0022243721102736)
 /0022243721102736 . Hoffman, D. L. , & Novak, T. P. (2022). Brand

trust and digital consumer journey: A longitudinal study. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 94-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.005> . Hofstede Insights. (2023). Country Comparison: Indonesia. Hofstede Insights. 76 JAKPAT. (2023). Indonesia Brand Ambassador Effectiveness Report 2023. Jakarta: JAKPAT Mobile Survey. . Jenkins, M. C. , & Rodriguez, T. (2020). Brand ambassador credibility and acceleration of consumer purchase decisions. *International Journal of Market Research*, 62(4), 418-437. <https://doi.org/10.1177/1470785320912349> . Johnson, K. L. , & Thomson, M. (2023). Long-term effects of brand ambassador consistency on consumer trust: A longitudinal study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 42-58. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00295-5> . Journal of Brand Management , 30 (4), 318-332. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00295-5> Kahneman, D. (2020). *Thinking, fast and slow in consumer decision making* (2nd ed.). Farrar, Straus and Giroux. Kantar Indonesia. (2023). *Ethical Branding Report: Indonesia Consumer Perspective*. Jakarta: Kantar. Kapoor, P. S. , & Banerjee, S. (2021). Digital age brand ambassadors: Strengthening purchase decisions through social media engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 432-450. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0252> earc h agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing* . <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0252> Kartika. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik . **174** Keller. (2023). **174** Strategic_Brand_Management . Keller, & Aaker, D. A. (2022). The impact of corporate marketing on consumer brand perceptions and purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 441-458. <https://doi.org/10.1177/00222437221081220> . Kemp. (2023). Digital 2023: Indonesia . Kim, J. , L. H. , & Kim, S. (2022). The role of brand ambassador credibility in building consumer trust: A cross-cultural perspective. *Journal of International Marketing*, 30(3), 78-96. <https://doi.org/10.1177/1069031X22001235> . Kim, & Zhang, M. (2023)

. Cross-cultural variation in brand ambassador effectiveness on purchase decisions: A four-country comparison. *International Marketing Review*, 40(1), 126-146. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2022-0156> . 18 Kotler, & Keller, K. L. (2021). 18 20 178 Marketing Management (16th ed.). Pearson. 18 Kotler, P. , & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). . Kumar, V. , & Pansari, A. (2020). Trust as a facilitator in consumer decision-making: A path analysis approach. *Journal of Retailing*, 96(4), 532-547. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.002>. *Journal of Retailing* , 97 (2), 251– 266. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.002> Lee, J. E. , & Watkins, B. (2021). The mediating influence of brand trust on purchase decisions: A controlled experiment. *International Journal of Advertising*, 40(3), 337-355. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1846924> . Lee, & Park. (2023). The Effect of Brand Trust and Perceived Value on Sportswear Brand Loyalty among Gen Z . Lewis, R. C. , & Garcia, S. (2023). E-commerce brand ambassadors and purchase decisions: Testing brand trust as a mediator. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 57-74. <https://doi.org/10.23919/JECR.2022.12.005> . Li , X. , & Henderson, T. (2022). Mediation analysis in brand ambassador research: The central role of brand trust. 46 Journal of Advertising Research, 62(3), 289-304. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-01>. 46 73 Journal of Advertising Research . <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-015> Lim, X. 6 73 169 J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2020). 6 73 The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. 6 Asian Journal of Business Research , 7 (2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> 78 Liu, Y. , & Park, M. S. (2023). Brand trust as intervening variable in premium product decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 83- 100. 6 . Journal of Consumer Behaviour , 21 (5), 1219–1235. <https://doi.org/10.1002/cb.2073> Lou, C., & and Yuan, S. (2019). 6 20 26 32 39 Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. 6 20 32 39 Journal of Interactive Advertising , 19 (1), 58–73. <https://doi.org/10.1002/ia.2073>

/doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501 Malik, G. , & Sudhakar, B. 6 D. (2021).

Brand ambassadors and brand trust: Examining the relationship in luxury product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 501-518. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-3021> . Martinez, R. , & Kim, Y. (2021). Digital-native consumer response to brand ambassadors: The mediating effect of brand trust. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 142-158. <https://doi.org/10.1080/DSM.2021.49216> . Martinez-Lopez, F. J. , Anaya-Sanchez, R. , Giordano, M. F. , & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind the engagement of brand ambassadors: A cross-cultural analysis of trust transfer. *Journal of Business Research*, 112, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.005>. *Journal of Business Research* , 124 , 684–694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.005> McCracken. (2019). JCR Call for Papers: “The Future of Brands in a Changing Consumer Marketplace Special Issue: August 2021. *Journal of Consumer Research* , 45 (6), i4–i4. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz010> McKinsey & Company. (2023). The State of Fashion 2023 . Mishra, A. , & Mishra, H. (2021). Brand ambassador impact on purchase probability: An experimental investigation. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 468-493. <https://doi.org/10.1080/00267257X.2021.1890175> . 79 Morales, A. C. , & Thomson, M. (2023). When trust comes first: A longitudinal study of brand ambassador effectiveness. *Journal of Marketing*, 87(1), 117- 136. <https://doi.org/10.1177/00222429221133567> . Morgan, R. M. , & H. S. D. (2019). 25 29 79 92 131 171 The commitment-trust theory of relationship marketing. 29 92 131 Journal of Marketing, 83(5), 20-38. <https://doi.org/10.1177/0022242919841381> . Nakamoto, K. , & Zhu, L. (2022). Brand ambassador effectiveness in Southeast Asian premium markets: The mediating role of brand trust. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 117-136. . *Asian Journal of Business Research* . <https://doi.org/10.14707/ajbr.220120> Nielsen Global Consumer Trust. (2022). The sustainability imperative: Consumer expectations and brand response. Nielsen Report. Nielsen Indonesia. (2023). Brand Trust Index

2023: Indonesia Report. Jakarta: Nielsen Indonesia. Nike Impact report.
(2023). FY23 NIKE, INC. IMPACT REPORT 2 INTRO TARGETS PEOPLE PLANET
PLAY APPROACH APPENDIX . Park, J. , & Van Dijk, W. (2023).
Neural correlates of purchase intention: The role of brand ambassadors
in consumer decision-making. *Journal of Consumer Neuroscience*, 5(1),
17-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcns.2022.11.003>. *Journal of Consumer Neuroscience*, . Park, & Rodríguez, A. (2022). Brand ambassador
effectiveness through brand trust: A meta-analytic review of mediation
processes. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 438-455. . *Journal of Consumer Research* . <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab054> Petcharat, T.,
& Leelasantitham, A. (2021). **153** A retentive consumer behavior assessment
model of the online purchase decision-making process. *Heliyon* , 7 (10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169> Prasetyo, & Rahma. (2020).
Building Consumer Trust Through Celebrity Endorsement: Evidence from
Indonesian Millennials . 80 Pravinindya Zayyan Arundati. (2023). How
Brand Ambassador and Social Media Marketing of Luxury Brand Affect
Purchase Intention of Generation Z in Jakarta. *Asian Journal of
Research in Business and Management* . <https://doi.org/10.55057/7/ajrbm.2023.5.3.18> Pusat Kajian Pemasaran Universitas Indonesia. (2022).
Laporan Studi: Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Brand Ambassador Merek
Global di Indonesia. Jakarta: PKUI. PWC Indonesia. (2023). Consumer
Insights 2023: Indonesia's Conscious Consumers. Jakarta:
PricewaterhouseCoopers Indonesia. Ramadan, Z. B. , & Samad, T. A.
(2021). The impact of digital transformation on the retailing value
chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1),
44-60. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0038> . Ramadhani. (2022). **4 94 137 163**
Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia .
Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of customer
experience on relationship quality and customer loyalty in luxury
hotels: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing
& Management*, 30(3), 319- 340. <https://doi.org/10.1080>

REPORT #27546469

/19368623.2020.1818685 . Rodriguez, C. M. , Langner, T. , & Brexendorf, T. O. (2021). Brand trust and purchase decision: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 239-260. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1213>. *Journal of Consumer Psychology* , 31 (1), 181–185. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1213>

Rossiter, J. R. , & P. L. (2021). *Advertising communications & promotion management* (3rd ed.). McGraw-Hill . Sari, E. N. , & Dwiarti, R. (2022). Metode Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 66-77. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9529> . 32 60 Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). 32 60 144 Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and 81 Product-Endorser fit. 60 International Journal of Advertising , 39 (2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898> Setiawan, B. , & C. Y. (2022). Digital Brand Ambassador dan Brand Trust: Analisis Konsumen Gen Z Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 276-291. Sharma, & Johnson, Z. (2021). The pathway from brand ambassador to purchase: Understanding the mediation role of brand trust. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 385-401. *International Journal of Research in Marketing* . <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.001> Sharma, P. , & Wilson, D. (2021). Temporal influence of athletic brand ambassadors on consumer purchase decisions: A longitudinal study. *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 119-134. <https://doi.org/10.32731/SMQ.302.062021> . Solomon, M. R. , & Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications. Statista. (2023). Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2023. 31 102 162 Sugiyono. (2019). 31 42 102 150 156 162 168 Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sustainable Brands Indonesia. (2023). *Sustainability and Purchase Decision: Indonesian Consumer Report* . Tan et al. (2022). The Impact of Influencers and Brand Trust on Gen Z Purchase Behavior . Thompson, C. J., Arnould, E. J. , & Stern, B. B. (2022). The

relationship between genuine connection and brand trust: Evidence from fashion industry. *Psychology & Marketing*, 39(4), 681-694. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>. *Psychology & Marketing*, 39 (8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665> Till & Busler. (2022). 6 26 59 78 89 130 The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 49(3), 413-425. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810743> . 82

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2022). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>

Wang, & Li. (2022). Brand Ambassador Influence on Consumer Purchase Intention in Fashion Industry Wang & Li (2022) . Wang, X. , & Sinha, J. (2022). Brand trust as a decision-making heuristic: Evidence from five Asian markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 173-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1995620> . Watkins, B. , Lee, J. E., & Lin, J.-W. (2022). Manipulating brand trust: Implications for brand ambassador effectiveness. *Journal of Business Research*, 140, 295-310. *Journal of Business Research* . <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.028>

Widyanto dan Aguirre. (2023). Local-Global Brand Collaboration: Impact on Brand Perception Among Indonesian Young Consumers. 165 *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 879-895.

Wulandari. (2023). 3 4 11 12 13 19 28 36 43 90 91 101 113 154 Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett . Yuliana. (2021). 16 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Nike . Yuliana, Y. , & Fauziah, M. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian: Probability dan Non-probability Sampling. 51 102

142 *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 17-28. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5619>. 51 102 142 176 *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* .

Zhou, L. , Poon, P. S. , & Wang, H. (2022). Age-specific effectiveness of brand ambassadors on consumer purchase decisions.

REPORT #27546469

Journal of Consumer Marketing, 39(2), 204-217. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2021-4679>. Journal of Consumer Marketing . 83



REPORT #27546469

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 3.75% eprints.upj.ac.id	● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
2. 0.69% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
3. 0.67% journal.stieamkop.ac.id	●
https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8972/5762	
INTERNET SOURCE	
4. 0.66% eprints.unpak.ac.id	● ●
https://eprints.unpak.ac.id/7238/1/2023%20Dhavya%20Azhaar%20Yasmine%20...	
INTERNET SOURCE	
5. 0.59% ejournal.unzah.ac.id	●
https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/1954/101...	
INTERNET SOURCE	
6. 0.56% proceeding.prasetiyamulya.ac.id	●
https://proceeding.prasetiyamulya.ac.id/proceeding/index.php/PMIDC/article/v...	
INTERNET SOURCE	
7. 0.54% archive.umsida.ac.id	●
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7694/55124/..	
INTERNET SOURCE	
8. 0.53% journal.politeknik-pratama.ac.id	●
https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB/article/download/1043...	
INTERNET SOURCE	
9. 0.51% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
10. 0.44% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
11. 0.43% journal.jis-institute.org	●
https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmppsdm/article/download/2546/181...	
INTERNET SOURCE	
12. 0.4% ejournal3.undip.ac.id	●
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38710/29058	
INTERNET SOURCE	
13. 0.39% ejournal.arimbi.or.id	●
https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/56/56/193	
INTERNET SOURCE	
14. 0.38% publisher.unimas.my	● ●
https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/5620	
INTERNET SOURCE	
15. 0.37% prin.or.id	●
https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3075/2889/9643	
INTERNET SOURCE	
16. 0.37% journal.yrpiiku.com	●
https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4464/2536/24102	
INTERNET SOURCE	
17. 0.35% repository.uinjkt.ac.id	●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78633/1/RAHAYU%2..	
INTERNET SOURCE	
18. 0.34% ejournal-polnam.ac.id	●
https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	
INTERNET SOURCE	
19. 0.34% jurnal.globalscients.com	●
https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/338/342/1005	
INTERNET SOURCE	
20. 0.33% journal.adpebi.com	●
https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb/article/view/1291	



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
21. 0.32% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/3397/1/laporan%20penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE	
22. 0.32% ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/86096/46427	●
INTERNET SOURCE	
23. 0.32% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	●
INTERNET SOURCE	
24. 0.31% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
25. 0.3% docta.ucm.es https://docta.ucm.es/bitstreams/50c21b0a-7e80-46c1-9018-7079a127c535/dow...	● ●
INTERNET SOURCE	
26. 0.3% ijbms.net https://ijbms.net/assets/files/1659111546.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
27. 0.3% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/balance/issue/download/590/_1	● ●
INTERNET SOURCE	
28. 0.3% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/12350/62/bab%205.pdf	●
INTERNET SOURCE	
29. 0.3% nccur.lib.nccu.edu.tw https://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/153581	● ●
INTERNET SOURCE	
30. 0.29% ojs.nitromks.ac.id https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46/88	●
INTERNET SOURCE	
31. 0.29% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/34895/1/Manajemen_30402000347_fullpdf.pdf	●



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE

32. **0.29%** liu.diva-portal.org

<https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.28%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1560/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>

INTERNET SOURCE

34. **0.28%** edumediasolution.com

<https://edumediasolution.com/tamb/article/download/257/110>

INTERNET SOURCE

35. **0.28%** eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8108/1/Revisi%20Skripsi%20setelah%20sidang%20-...>

INTERNET SOURCE

36. **0.28%** journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/8347>

INTERNET SOURCE

37. **0.27%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64897/1/MUHAMAD...>

INTERNET SOURCE

38. **0.27%** repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35821&bid=2521>

INTERNET SOURCE

39. **0.27%** repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/12599/9/10.%20Naskah%20Jurnal_Siti%20Khairul%20

INTERNET SOURCE

40. **0.26%** journalsyntaxadmiration.com

<https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/183/292..>

INTERNET SOURCE

41. **0.26%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.26%** ojs.stieamkop.ac.id

<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/2747/1831/7170>



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
43. 0.25% ejournal.uniramalang.ac.id https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/download/4266/3238/32810	●
INTERNET SOURCE	
44. 0.25% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/4665/2437/18543	●
INTERNET SOURCE	
45. 0.24% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6148/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE	
46. 0.24% link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-025-00405-7	●
INTERNET SOURCE	
47. 0.24% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...	● ●
INTERNET SOURCE	
48. 0.24% ulilalbabinstitute.id https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/9033/7633/229...	●
INTERNET SOURCE	
49. 0.24% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/33234/2/Manajemen_30402100331_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE	
50. 0.23% jurnal.murnisadar.ac.id https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/download/866/413	●
INTERNET SOURCE	
51. 0.23% ulilalbabinstitute.id https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/6793/5912/16002	● ●
INTERNET SOURCE	
52. 0.23% jurnal.mediaakademik.com https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/94/96	●
INTERNET SOURCE	
53. 0.23% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/5018/2916/27952	●



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
54. 0.23% ejournal.unklab.ac.id https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/447	● ●
INTERNET SOURCE	
55. 0.22% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/570/1067/5192	●
INTERNET SOURCE	
56. 0.22% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11805/BAB%20II.pdf?..	●
INTERNET SOURCE	
57. 0.22% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/9158/5812	●
INTERNET SOURCE	
58. 0.22% namara-feb.unpak.ac.id https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/download/160/133/1...	●
INTERNET SOURCE	
59. 0.22% journalofscience.ou.edu.vn https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-en/article/view/2165/0	●
INTERNET SOURCE	
60. 0.21% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/7755	●
INTERNET SOURCE	
61. 0.21% ejurnal.untag-smd.ac.id http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/viewFile/7606/pdf	●
INTERNET SOURCE	
62. 0.21% rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/view/6026	●
INTERNET SOURCE	
63. 0.2% positori.uma.ac.id https://positori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21910/1/188320294%20...	●
INTERNET SOURCE	
64. 0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10896/11/11.%20Bab%20IV.pdf	●



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
65. 0.2% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...	●
INTERNET SOURCE	
66. 0.2% ejournal.cahayailmubangsa.institute https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/downlo..	●
INTERNET SOURCE	
67. 0.2% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/53628/1/19510211.pdf	●
INTERNET SOURCE	
68. 0.19% locus.rivierapublishing.id https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/4009	●
INTERNET SOURCE	
69. 0.19% journalofbusiness.us https://journalofbusiness.us/index.php/site/article/view/349	● ●
INTERNET SOURCE	
70. 0.19% repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/2856/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE	
71. 0.19% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17259/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE	
72. 0.19% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/70283/4/S_PEA_1700873_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE	
73. 0.18% ijefm.co.in https://ijefm.co.in/v6i2/20.php	●
INTERNET SOURCE	
74. 0.18% jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4718/3738/	●
INTERNET SOURCE	
75. 0.18% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/61218/6/9.%20Bab%20III.pdf	●



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE	
76. 0.18% idm.or.id https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68	●
INTERNET SOURCE	
77. 0.18% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/165693/1/Amalia%20Ghaizani%20A.pdf	●
INTERNET SOURCE	
78. 0.17% ijoc.org https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/6025/1897	●
INTERNET SOURCE	
79. 0.17% www.ijikm.org http://www.ijikm.org/Volume17/IJIKMv17p339-359Almajali8465.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
80. 0.17% lppm.tazkia.ac.id https://lppm.tazkia.ac.id/publikasi/1090/download	●
INTERNET SOURCE	
81. 0.17% irje.org https://irje.org/irje/article/download/2174/1551/10223	●
INTERNET SOURCE	
82. 0.17% ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/96...	●
INTERNET SOURCE	
83. 0.17% jurnal.ranahresearch.com https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/download/557/514	●
INTERNET SOURCE	
84. 0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
85. 0.17% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1520/1/16612170.pdf	●
INTERNET SOURCE	
86. 0.17% jim.usk.ac.id https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/25309/12894	●



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE

87. **0.17%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/90972900/Gaya_Berpikir_Dan_Dinamikanya_Pada_...



INTERNET SOURCE

88. **0.17%** www.businessperspectives.org

<https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/measuring-a...>



INTERNET SOURCE

89. **0.16%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/185617977.pdf>



INTERNET SOURCE

90. **0.16%** e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4041/3111>



INTERNET SOURCE

91. **0.16%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/9603/3/BAB%202.pdf>



INTERNET SOURCE

92. **0.16%** www.businessperspectives.org

<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing..>



INTERNET SOURCE

93. **0.15%** etd.umy.ac.id

<https://etd.umy.ac.id/id/eprint/50601/4/Bab%20I.pdf>



INTERNET SOURCE

94. **0.15%** journal.unj.ac.id

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30596/13645/836..>



INTERNET SOURCE

95. **0.15%** eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/71325/1/1.%20Silvia%20Kiki%20Fatmawati.pdf>



INTERNET SOURCE

96. **0.15%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf>



INTERNET SOURCE

97. **0.15%** jom.umri.ac.id

<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1236/578/3723>





REPORT #27546469

INTERNET SOURCE

98. **0.15%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/19582726/Celebrities_as_human_brands_an_invest...



INTERNET SOURCE

99. **0.14%** www.e-jurnalmitramanajemen.com

<https://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/39..>



100.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.ubt.ac.id

<https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT20-05-2024-130741.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.14% ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/10887/4124>



102.

INTERNET SOURCE

0.14% wiranomika.id

<https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/146/30>



103.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.mercubuana.ac.id

<https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.14% journal2.uad.ac.id

<https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/9079>



105.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.universitasputrabangsa.ac.id

<https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1979/8/BAB-V-Hanifah%2...>



106.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnal.stimykpn.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.13% link.springer.com



<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-025-00386-z>

109.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id



0.13% [repository.unama.ac.id](http://repository.unama.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/1225/5/BAB%20V.pdf)



<http://repository.unama.ac.id/1225/5/BAB%20V.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.13% bollerreview.tcu.edu



<https://bollerreview.tcu.edu/index.php/boller/article/download/91/62>

111.

INTERNET SOURCE

0.13% stiealwashliyahsibolga.ac.id



<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/20..>

112.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unpas.ac.id



<http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.uniramalang.ac.id



<https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/4266>

114.

INTERNET SOURCE

0.12% media.neliti.com



<https://media.neliti.com/media/publications/254717-peran-brand-trust-memed...>

115.

INTERNET SOURCE

0.12% isma.info



<https://isma.info/uploads/files/080-brand-trust-and-brand-affect--their-strategi...>

116.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.fe.unj.ac.id



<http://repository.fe.unj.ac.id/10389/7/BAB%20IV%20%2889%29.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.12% ojs.unwaha.ac.id

<https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/bep/article/download/1492/666/4443>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

118.

INTERNET SOURCE

0.12% journal.yrpiiku.com

INTERNET SOURCE

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4423/2454/24946>

0.11% brida.medan.go.id

<https://brida.medan.go.id/storage/berita/files/Laporan%20Akhir%20Kajian%20...>



119.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.uui.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/31642>

0.11% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/25796/19521>



122.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/166402/1/Geraldo%20Gunawan.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.ums.ac.id

<https://journal.ums.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384>



124.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.ilmudata.co.id

<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/694/454/4168>



125.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1380/4/4.%20BAB%20III%20METODE%20PENEL...>



126.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/95868/4/BAB%20III.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnal.ensiklopediaku.org

<https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/dow>



128.

INTERNET SOURCE

0.1% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/19111/10607...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

129.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnal.feb-umi.id

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1560/1141/5197>

0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/2097648/Demystifying_customer_brand_engageme...



130.

INTERNET SOURCE

0.09% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/096d/0c41ec184dfe54b8828b2dbe5fe22ecd90...>

0.09% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5767/4/BAB%20III.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.09% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37732/4/BAB_III.pdf



134.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.umkla.ac.id

<http://repository.umkla.ac.id/3360/5/BAB%20V.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.ukmc.ac.id

<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/download/856/979/5522>



136.

INTERNET SOURCE

0.09% ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/5207/2750/>



137.

INTERNET SOURCE

0.08% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/1967/7c7408c7b6057976b2cb22a0b771fc62b5...>



138.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10841/5/BAB%20III.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.08% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/218969-pengaruh-kepercayaan-ko...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.08% www.econbiz.de

INTERNET SOURCE

<https://www.econbiz.de/Record/it-is-a-match-the-impact-of-congruence-betwe...>

0.08% stiealwashliyahsibolga.ac.id

<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/50..>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.08% journal.untar.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/27641>

0.08% www.priyono.id

<https://www.priyono.id/2025/01/berapa-nilai-koefisien-determinasi-yang-ideal....>



144.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.asdkvi.or.id

<https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/350/583/2012>



145.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/28589/17107>



146.

INTERNET SOURCE

0.07% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-se..>



147.

INTERNET SOURCE

0.07% scholarhub.ui.ac.id

<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=jmui>



148.

INTERNET SOURCE

0.07% pmc.ncbi.nlm.nih.gov

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11484097/>



149.

INTERNET SOURCE

0.07% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/12040/9/BAB%204.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.stabn-sriwijaya.ac.id

<https://journal.stabn-sriwijaya.ac.id/index.php/SATI/article/download/13-22/pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.07% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/8203/5/5.%20Chapter_3.pdf

0.06% pubmed.ncbi.nlm.nih.gov

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34754967/>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.08% jurnal.harianregional.com

<https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-93370>

0.06% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/a173/fd0c391d239ee0f6eb87d7bd175e60821b...>



155.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/download/3785/3365/5305>



156.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.unissula.ac.id

<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/31441>



157.

INTERNET SOURCE

0.06% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/2500/8/BAB%20IV.pdf>



158.

INTERNET SOURCE

0.06% ersj.eu

<https://ersj.eu/journal/2439/download/The+Influence+of+Brand+Trust+on+Con...>



159.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/433/1/%28%2BISBN%29K%2020..>



160.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.untirta.ac.id

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/download/4234/2992>



161.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/32409/26106>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.03% jim.usk.ac.id

<https://jim.usk.ac.id/Psikologi/article/view/29674>

0.05% repository.umi.ac.id

<https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...>



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.03% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2966/2392/11310>

0.05% www.newassignmenthelp.co.uk

<https://www.newassignmenthelp.co.uk/influencer-marketing-in-fashion-consum...>



166.

INTERNET SOURCE

0.04% databoks.katadata.co.id

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/d...>



167.

INTERNET SOURCE

0.04% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET/article/download/593/798/304...>



168.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/Psikologika/article/download/18942/12201/62977>



169.

INTERNET SOURCE

0.04% www.frontiersin.org

<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.20...>



170.

INTERNET SOURCE

0.03% www.statistikolahdata.com

<http://www.statistikolahdata.com/2018/06/uji-construct-reliability-dan-variance...>



171.

INTERNET SOURCE

0.03% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/download/3192/2901/5804>



172.

INTERNET SOURCE

0.03% lib.unnes.ac.id

<https://lib.unnes.ac.id/40372/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27546469

173.

INTERNET SOURCE

175.
0.03% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6271/4/BAB%203.pdf>

0.02% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/3290/3/5.%20BAB%20III.pdf>



174.

INTERNET SOURCE

176.
0.03% www.academia.edu

https://www.academia.edu/125694400/Sports_marketing_and_the_psychology...

0.02% ulilalbabainstitute.id

<https://ulilalbabainstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/5287>



177.

INTERNET SOURCE

0.02% journal.unibos.ac.id

<https://journal.unibos.ac.id/jebd/article/download/2669/2967/28239>



178.

INTERNET SOURCE

0.02% www.academia.edu

https://www.academia.edu/85839455/Peran_Interest_to_Buy_sebagai_Variabel...



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.38% archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7694/55124/..>

INTERNET SOURCE

2. 0.31% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...

INTERNET SOURCE

3. 0.29% jurnal.feb-umi.id

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1560/1141/5197>

INTERNET SOURCE

4. 0.23% ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1628/1469>

INTERNET SOURCE

5. 0.2% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3790/2/R.5220.FEB-MAN-BAB%201%20BAB..>



REPORT #27546469

INTERNET SOURCE

- 7.
- 0.12%**
- ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209>

INTERNET SOURCE

- 8.
- 0.11%**
- growandbless.com

<https://growandbless.com/brand-ambassador-adalah/>

INTERNET SOURCE

- 9.
- 0.1%**
- ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/10887/4124>

INTERNET SOURCE

- 10.
- 0.1%**
- eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/14265/1/TESIS.pdf>

INTERNET SOURCE

- 11.
- 0.09%**
- namara-feb.unpak.ac.id

<https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/download/148/121/1...>

INTERNET SOURCE

- 12.
- 0.08%**
- ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/609/497>

INTERNET SOURCE

- 13.
- 0.07%**
- repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/12156/2/A012182010_tesis.pdf%201-2.pdf

INTERNET SOURCE

- 14.
- 0.06%**
- sumberajar.com

<https://sumberajar.com/post/efektivitas-pengertian-faktor-yang-mempengaruh...>

INTERNET SOURCE

- 15.
- 0.06%**
- repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/3397/1/laporan%20penelitian.pdf>