

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

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**TAUFIK FADLURRAHMAN ISMI**

**21012010431/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:  
TAUFIK FADLURRAHMAN ISMI  
21012010431/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :


Taufik Fadlurrahman Ismi  
21012010431/FEB/EM

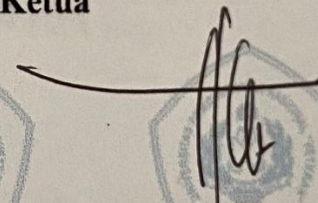
Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 17 April 2026

Pembimbing Utama

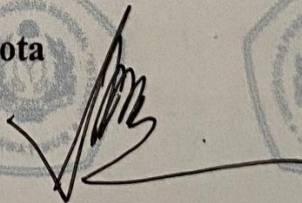
Tim Penguji

Ketua

  
Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.  
NIP. 196801081989031001


  
Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si  
NIP. 196508141991032001

Anggota

  
Drs. Ec. Supriyono, M.M.  
NIP. 19610626198803101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufik Fadlurrahman Ismi

NPM : 21012010431

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 April 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Taufik Fadlurrahman Ismi  
NPM. 21012010431

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa tertuju kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADIDAS DI KOTA SURABAYA”**. Penyusunan ini dilakukan sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya. Sadar akan pentingnya dukungan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak KATA, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kontribusi mereka dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Crp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian ini.

6. Kepada Keluarga tercinta saya terkhusus Ibu yang telah memberi dukungan doa, memberikan motivasi, serta membantu dalam hal pendanaan hingga kuliah saya dapat terselesaikan.
7. Kepada Seluruh Kerabat dan Kekasih penulis Brejeng Brejeng dan Azizah Ghoniya yang telah memberi support, hiburan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis faham bahwasanya penyusunan dan isi studi ini belum kompleks sepenuhnya. Masukan yang bersifat konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Semoga studi berikut bisa bermanfaat bagi wawasan di masa yang akan datang.

Surabaya, 3 Maret 2026

Penulis

Taufik Fadlurrahman Ismi

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1    Penelitian Terdahulu.....	12
2.2    Tinjauan Teori .....	17
2.2.1    Pemasaran .....	17
2.2.2    Perilaku Konsumen .....	20
2.2.3    Brand Awareness .....	21
2.2.4    Brand Ambassador .....	24
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1    Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2    Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4    Kerangka Konseptual .....	31
2.5    Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1    Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.1.1    Definisi Operasional Variabel .....	34
3.1.2    Pengukuran Variabel .....	37
3.2    Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.2.1    Populasi .....	39
3.2.2    Sampel.....	39
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1    Jenis Data .....	41

3.3.2	Sumber Data.....	41
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.4.1	Uji Validitas.....	42
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1	Teknik Analisis Data .....	43
3.5.2	Cara Kerja Partial Least Square (PLS).....	44
3.5.3	Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	45
	DAFTAR PUSTAKA .....	61
	LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Brand Fashion</i> .....	4
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Skala Likert .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Index Merek 2021 .....	5
Gambar 1.2 Komentar Akun Instagram Adidas Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	46

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

**Oleh:**

**Taufik Fadlurrahman Ismi**  
**21012010431/FEB/EM**

## **ABSTRAK**

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

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