

SKRIPSI

**PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND NIKE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDREAS WIBAWA

NPM : 115180491

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND NIKE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDREAS WIBAWA

NPM : 115180491

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andreas Wibawa
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180491
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jalan Taman Ratu Indah D1 No: 31, Jakarta Barat,
Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk
Telp. _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 08 Januari 2023



Andreas Wibawa

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAS WIBAWA
NIM : 115180491
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* NIKE DI
JAKARTA

Jakarta, 23 December 2022

Pembimbing,



(HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAS WIBAWA
NIM : 115180491
PROGRAM / JURUSAN : SI/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN
MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* NIKE DI
JAKARTA

Telah di uji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE.
2. Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA
ABSTRACT

(A) ANDREAS WIBAWA 115180491

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR THE NIKE BRAND IN JAKARTA.*

(C) *XVIII + 73 Pages, 26 Tables, 6 Pictures, 6 Attachments*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: In this modern era, the sports product industry is an industry that is growing quite rapidly. This situation creates several opportunities that are utilized by sports product manufacturers to produce various types of sports products, and compete to become a well-known sports brand. The competitive industry makes all sports product companies show off their quality, best models, and even technological sophistication. One of them is the Nike company which is ranked 2nd in the top brand index, even though the Nike company is a sports product manufacturer with the largest market capitalization. This study aims to empirically examine the effect of brand ambassadors, brand awareness, brand image on purchasing decisions for the Nike brand in Jakarta. This research uses quantitative descriptive methods. The sample selection technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples in this study were 242 respondents obtained from the goggle form questionnaire. The population in this study were people in Jakarta who had bought Nike products. The method and analysis used in this study is to use the partial least square (PLS) analysis technique which is part of structural equation modeling (SEM) which is processed with the help of SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that the brand ambassador variable, brand awareness variable,*

brand image variable has a positive influence on the Nike brand purchase decision variable in Jakarta.

(F) Keywords: Brand ambassador, Brand awareness, Brand image, Purchase decision

(G) Bibliography 39 (1999-2022)

(H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
ABSTRAK

(A) ANDREAS WIBAWA 115180491

(B) PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* NIKE DI JAKARTA

(C) XVIII + 73 Halaman, 26 Tabel, 6 Gambar, 6 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Pada era modern ini, industri produk olahraga merupakan industri yang terbilang cukup pesat pertumbuhannya. Situasi ini membuat beberapa peluang yang dimanfaatkan oleh produsen produk olahraga untuk memproduksi berbagai jenis produk olahraga, serta berlomba-lomba untuk menjadi *brand* olahraga ternama. Industri yang kompetitif membuat semua perusahaan produk olahraga memamerkan kualitas, model terbaiknya, bahkan kecanggihan teknologinya. Salah satunya merupakan perusahaan Nike yang menempati peringkat 2 *top brand index* yang padahal perusahaan Nike merupakan produsen produk olahraga dengan kapitalisasi pasar terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh duta merek, kesadaran merek, citra merek terhadap keputusan pembelian *brand* Nike di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 242 responden yang diperoleh dari kuesioner *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta yang pernah membeli produk Nike. Metode dan analisis yang di pakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis *partial least square (PLS)* yang merupakan bagian dari *structural equation modeling (SEM)* yang diproses dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel duta merek, variabel kesadaran merek, variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *brand* Nike di Jakarta.

(F) Kata Kunci: Duta merek, Kesadaran merek, citra merek, Keputusan pembelian

(G) Daftar Pustaka 39 (1991-2022)

(H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

MOTTO

"Percayalah pada dirimu sendiri. Ciptakan jenis pribadi yang akan membuat Anda bahagia menjalani seluruh hidup Anda."

- Andreas Wibawa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya mengucapkan Sotthi hotu dan berterima kasih kepada Sanghyang Adi Buddha yang telah memberikan pancaran cinta kasih dan kebijaksanaan-Nya penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini berguna menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala dukungan selama proses penyelesaian skripsi. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak saya Jimmy, mama saya Sugiyati, terima kasih atas segala pemberian motivasi, dukungan, doa, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya sampai saat ini.
2. Saudara-saudari, serta semua keluarga besar, terima kasih atas segala doa dan semangat yang diberikan.
3. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih sudah membantu memberikan dorongan, nasihat, doa dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing, Herlina Budiono, S.E., M.M. yang sudah sangat sabar membimbing dan memberikan saran membangun selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha atas segala pancaran dan kebijaksanaan-Nya dalam proses pembuatan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak bimbingan, motivasi, bantuan, perhatian, dukungan semangat serta doa yang diberikan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak, yakni:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, staf perpustakaan dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran ilmu kepada penulis.
5. Segenap keluarga tersayang, Papa Jimmy, Mama Sugiyati yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar dengan baik.
6. Kepada teman seperjuangan, Dendy Alam Syahrir, Jody Wijaya, Michael Thung, Airen, William Heaven dan seluruh teman dari grup Bopung Petualang yang telah berjuang bersama selama masa kuliah ini.
7. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari betul skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun tata bahasa yang di sebabkan kekurangan peneliti dalam dalam berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritikan dan saran untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 02 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Andreas wibawa

DAFTAR ISI

PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>BRAND</i> NIKE DI JAKARTA.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8

B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Duta Merek	10
2. Kesadaran Merek	11
3. Citra Merek.....	12
4. Keputusan Pembelian	12
C. Kaitan antar Variabel-Variabel.....	14
1. Kaitan Antara Duta Merek terhadap Keputusan pembelian.....	14
2. Kaitan Antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian.....	14
3. Kaitan Antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.....	15
D. Penelitian Relevan.....	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3. Ukuran Sampel	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	29
1. Operasionalisasi Variabel	29
2. Instrumen.....	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Analisis Validitas.....	32
2. Analisis Reliabilitas	33
E. Analisis Data.....	34
1. Analisis <i>Outer Model</i>	34
2. Analisis <i>inner model</i>	34
F. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	36
1. Hasil Uji Validitas	36

2. Hasil Uji Reliabilitas	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
1. Hasil Perolehan Data Responden	44
2. Domisili.....	45
3. Data Responden <i>Gender</i> , Usia dan Pekerjaan.....	46
4. Data Responden Yang Pernah Membeli Produk Nike	48
B. Deskripsi Obyek Penelitian	49
1. Duta Merek.....	49
2. Kesadaran Merek	52
3. Citra Merek	54
4. Keputusan Pembelian.....	56
C. Hasil Analisis Data	58
1. Uji <i>Adjusted R-square</i> (R ²).....	58
2. Uji <i>Q-square</i> (Q ²).....	59
3. Uji <i>F-square</i> (F ²).....	59
4. Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	60
5. Uji <i>Path Coefficient</i>	61
d. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIUDUP	95
HASIL PERMERIKSAAN TURNITIN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Perlengkapan Olahraga Kategori Kapitalisasi Pasar Terbesar	1
Tabel 1. 2 Brand Index Produk Olahraga	2
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Duta Merek	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	31
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert	32
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i> Awal)	36
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i> Akhir)	39
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Validitas Konvergen (<i>Average Variance Extracted</i>)	40
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	41
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Validitas (Uji <i>Former Lacker</i>)	42
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	43
Tabel 3. 12 Hasil Analisis Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	43
Tabel 4. 1 Data Hasil Perolehan Penyebaran Kuisisioner	45
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Domisili	46
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden Konsumen Nike	48
Tabel 4. 4 Objek Penelitian Duta merek	49
Tabel 4. 5 Objek Penelitian Kesadaran merek	52
Tabel 4. 6 Objek Penelitian Citra Merek	54
Tabel 4. 7 Objek Penelitian Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Adjusted R-square</i> (❓)	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Q-square</i> (❓)	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>F-square</i> (❓)	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Persentase responden yang pernah membeli produk olahraga Nike.	44
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Domisili Kota Jakarta	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamen, Usia Dan Pekerjaan.	47
Gambar 4. 4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2: Hasil <i>Screening Kuesioner</i>	81
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	83
Lampiran 4: Hasil Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 5: Hasil Analisis Data.....	94
Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup	95

BAB I

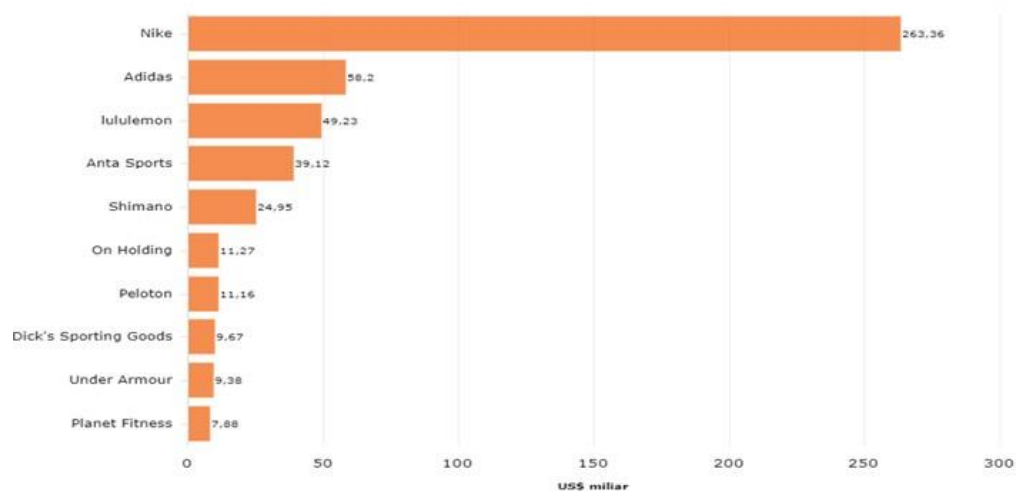
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era zaman yang modern ini, industri produk olahraga merupakan industri yang terbilang cukup pesat pertumbuhannya. Situasi ini membuat beberapa peluang yang dimanfaatkan oleh produsen produk olahraga untuk memproduksi berbagai jenis dan merek, serta berlomba-lomba untuk menjadi *brand* olahraga ternama. Industri yang kompetitif membuat semua perusahaan produk olahraga memamerkan bentuk warna, bahkan kecanggihan teknologi. Merek sepatu yang biasanya beradar di pasaran saat ini adalah Nike, Adidas, Puma, Diadora, Reebok, Converse, Newbalance, Vans dan sebagainya, disetiap merek tersebut memiliki keunggulannya masing-masing sampai penetapan harga dalam persaingannya.

Tabel 1.1 *Top Brand* Perlengkapan Olahraga Kategori Kapitalisasi Pasar Terbesar



Sumber. <http://www.databoks.katadata.co.id/>

Bedasarkan tabel 1.1 di atas yang diakses pada tanggal 2 Oktober 2022, diperoleh data Nike adalah Perusahaan Perlengkapan Olahraga dengan Kapitalisasi

Pasar Terbesar. Kapitalisasi pasar Nike mencapai US\$ 263,36 miliar per 5 Januari 2022 dan menjadi *top brand* perlengkapan olahraga nomor satu. Hal ini juga membuat *brand* Nike semakin disukai di kalangan masyarakat terutama anak muda ditambah lagi era sekarang, terlebih lagi Nike sendiri tidak hanya mengeluarkan sepatu olahraga saja, tetapi Nike juga mengeluarkan sepatu untuk keseharian. Untuk perusahaan Nike sendiri berdiri pada tahun 1964 yang awalnya bernama *Blue Ribbon Sports* dan kemudian pada 1978 barulah *Blue Ribbon Sports* resmi berganti nama menjadi Nike. Produk Nike kini sudah mudah diidentifikasi karena memiliki logo khas perusahaan “*swoosh*” dan tagline “*Just Do It*”, dan Nike juga mensponsori beberapa figure olahraga dari beberapa cabang olahraga terkenal seperti Cristiano Ronaldo, Michael Jordan dan G-Dragon.

Tabel 1. 2 Brand Index Produk Olahraga

Top Brand Index			Top Brand For Teens Index		
PAKAIAN OLAHRAGA			BAJU OLAHRAGA		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Adidas	38.80%	TOP	Adidas	46.50%	TOP
Nike	16.20%	TOP	Nike	22.20%	TOP
Puma	12.70%	TOP	Reebok	13.60%	TOP
Converse	11.00%		Puma	13.30%	
Reebok	7.50%				
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)			Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		
TAS OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Adidas	30.80%	TOP	Adidas	33.60%	TOP
Reebok	15.70%	TOP	Nike	19.90%	TOP
Converse	12.50%	TOP	Ardiles	11.10%	TOP
Nike	12.40%		Reebok	9.10%	
Puma	9.30%		Diadora	7.30%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)			Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Sumber <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Top brand index merupakan website penghargaan bagi *brand* yang terpilih sesuai kategorinya dan menjadi tolak ukur sebagaimana kuatnya merek tersebut, jika sebuah *brand* masuk didaftar *top brand index* berarti merek tersebut merupakan merek terkenal. Hasil yang tertera di survei *top brand index* merupakan hasil dari survei langsung terhadap para konsumen. Pada tabel 1.2 merupakan survei *top*

brand index perlengkapan olahraga Nike menduduki posisi ke 2 dibawah *brand* Adidas dan diikuti merek lainnya seperti Ardiles, Puma, Rebook, Converse dan Diadora.

Menurut Aaker (2018:9) Merek merupakan sebutan nama, istilah atau simbol yang ditujukan untuk membedakan barang dari pesaing lainnya. Oleh karena itu Nigam & Kausik (2011) berkata merek harus mempunyai *value* dan ekuitas yang tinggi dan selalu dijaga keberadaannya agar produk tersebut tetap ada di benak konsumen yang nantinya tersalurkan dengan menjadinya keputusan pembelian.

Para pemasar harus tahu betul bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan pembelian konsumen, Daya tarik seorang konsumen saat melakukan pembelian biasanya berdasarkan iklan, daya tarik iklan juga biasanya juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* atau duta merek sebagai alat dalam mempromosikannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurjannah & Suriyanto (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* atau duta merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian dengan hasil yang berbeda pernah dilakukan oleh Amirudin dan Rafiqah (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* atau duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pemasaran produk kesadaran merek juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Pentingnya perusahaan punya kesadaran merek yang kuat juga berguna untuk menyaingi para pesaingnya. Karena pasalnya para konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang hanya diketahui saja. Kesadaran merek sangat mengacu kepada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan. Disinilah peran penting bagi para perusahaan untuk memberikan informasi terbaik tentang merek dan penwarannya kepada konsumen. Menurut Daeun Kim (2017) perusahaan bisa membuat atau menampilkan semua ide dan konsen terbaik mereka dengan tagar atau *tagline* kata-kata yang populer untuk meningkatkan kunjungan dan kesadaran merek konsumen. Penelitian yang dilakukan Dewi, *et al.* (2019) menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi peneltiian dengan hasil berbeda

pernah dilakukan oleh Apriany dan Gendalasari (2022) menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor juga yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah Citra merek. Citra merek adalah gambaran yang tertanam di benak masyarakat terhadap suatu *brand*. Jika suatu merek mempunyai citra yang baik maka peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih besar. karena dalam membeli produk *brand* tersebut konsumen akan lebih percaya dengan citra yang baik ketimbang citra perusahaan yang buruk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mbetete & Tanamal (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian dengan hasil yang berbeda pernah dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan penelitian Liya dan Budiono (2021) menyatakan brand image atau citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal inilah yang membuat para perusahaan berbondong-bondong ingin memperkuat posisi mereknya dengan menciptakan sebuah citra merek, kesadaran merek dan *brand ambassador* yang mempunyai nilai positif di benak konsumen. Karena citra positif tersebut yang akan membuat konsumen mengenali suatu produk, mengevaluasi kembali produk dan juga mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari berbagai difrensiasi produk yang telah ada.

Dari beberapa penelitian dahulu peneliti ingin tau karakteristik konsumen dalam membeli produk dan juga peneliti ingin mengetahui faktor mana saja yang mempengaruhi keputusan pembelian **“PENGARUH DUTA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* NIKE DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Dari yang telah diuraikan di latar belakang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Dilihat *Top brand index* banyaknya *brand* produk olahraga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Para produsen membangun citra

merek dengan berbagai macam upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya adalah yang paling unggul.

- b. Belum maksimalnya citra merek Nike di mata masyarakat dibandingkan dengan Adidas.
- c. Duta merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
- d. Adanya pesaing-pesaing Produk olahraga sejenis dengan *brand* Nike, sehingga perusahaan perlu, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek agar *brand* Nike tetap selalu ada di benak konsumennya.
- e. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahraga Nike, diantaranya citra merek, kesadaran merek dan siapa duta merek tersebut.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan aspek penting dalam penelitian, dengan demikian terdapatnya beberapa batasan masalah maka penelitian akan menjadi lebih terarah dan terfokus, maka dari itu penulis menetapkan beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Duta merek, kesadaran merek, dan citra merek sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian ini sebagai variabel dependen pada penelitian ini.
- b. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Jakarta.
- c. Penelitian ini dilakukan kepada orang yang pernah membeli produk merek Nike.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang telah berusia 14-50 tahun.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis memiliki beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Nike di kota Jakarta?

- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Nike di kota Jakarta?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Nike di kota Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penulis memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguraikan dan mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian merek Nike di Kota Jakarta.
- b. Menguraikan dan mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merek Nike di Kota Jakarta.
- c. Menguraikan dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Nike di Kota Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan masalah, maka berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran lebih atau bahan kajian lebih lanjut sebagai perluasan dari penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan duta merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca guna menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai kajian untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pelaku usaha yang dimana persaingan bisnis semakin ketat dengan

mempertimbangkan pengaruh duta merek, kesadaran merek, citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker. (2018) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2), 179-211.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 7(2), 40-50. <https://doi.org/10.46273/job&e.v7i2.70>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*. 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Chalil, R. D., Sari, & J. D. P., Bus, Ulya, z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers.
- Daeun Kim (2017). Vlog as a Branding Tool-How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media. Turkey. *Metropolia Ammattikorkeakoulu*.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*. 76. (01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase

- Decisions Samsung Smartphones. *Social Science Research Network*
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Edition*. United Kingdom: Harlow.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, & Armstrong. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280. <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *Materials Science and Engineering*. 1071(1).
[doi:10.1088/1757-899X/1071/1/012017](https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017)

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. Doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946.
- Nabilah, F. (2020). The effect of advertising attraction and brand embassy on Shopee purchase decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10). [DOI:10.35940/ijmh.J0990.0641020](https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020)
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2). 60-69.
- Nurjannah, A., & Surianto, M. A. (2022). The Influence of tiktok, brand ambassador, and brand awarenes on shoppe's Purchase interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 642-658. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.143>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i04.p04>
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (587-632). Cham: Springer International Publishing. [DOI: 10.1007/978-3-319-57413-4_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *Communication and Information Technology Journal*, 16(1), 9-18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The effects of brand image and price on purchase decision of vivo smartphones in Pampangan District. *International Journal Of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 12-26.
<http://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/175>
- Usman, O., & Navari, R. (2019). Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3511865>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *In International Conference on Entrepreneurship*. 292-306.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 20 (2).
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajmen*. 12(3), 431-446
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wedangga, I. M. G., & Keni, K. (2020). Brand Image dan Country of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen : Variabel Perceived Quality

Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,
4(6), 276–281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>

