

ABSTRAK

Yehezkiel Readley (01011210020)

Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Adidas

(xiv + 130 halaman, 22 tabel, 7 gambar, 56 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* (selanjutnya akan disebut sebagai duta merek), *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* (selanjutnya akan disebut sebagai citra merek) terhadap *purchase intention* (selanjutnya akan disebut sebagai niat beli) pada produk sepatu Adidas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM)* menggunakan *Smart PLS*. Sampel penelitian ini terdiri dari responden yang merupakan konsumen produk sepatu Adidas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang diterima. *Brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *E-WOM* dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk sepatu Adidas, peran *brand ambassador* lebih dominan dalam membentuk niat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh *E-WOM* maupun *brand image*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memilih dan mengoptimalkan peran *brand ambassador*.

Kata Kunci: Adidas, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *E-WOM*, *Purchase Intention*.

Referensi: 43 (2010-2023)

ABSTRACT

Yehezkiel Readley (01011210020)

The Influence of Brand Ambassador, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention of Adidas Shoes

(xiv + 130 pages, 22 table, 7 graph, 56 appendix)

This study aims to analyze the effect of brand ambassadors (duta merek referred to as brand ambassadors), electronic word of mouth (E-WOM) and brand image (citra merek referred to as brand image) on purchase intention (niat beli referred to as brand image) on Adidas shoe products. The research method used is quantitative with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM) analysis approach using Smart PLS. The sample of this study consisted of respondents who were consumers of Adidas shoe products. The results showed that of the three hypotheses proposed, only one hypothesis was accepted. Brand ambassadors are proven to have a positive influence on purchase intention, while E-WOM and brand image do not show a positive influence on purchase intention. This finding indicates that in the context of Adidas shoe products, the role of brand ambassadors is more dominant in shaping consumer purchase intention compared to the influence of E-WOM and brand image. This research is expected to be a reference in developing a more effective marketing strategy, especially in choosing and optimizing the role of brand ambassadors.

Keywords: *Adidas, Brand Ambassador, Brand Image, E-WOM, Purchase Intention.*

References: 43 (2010-2023)