

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah berhasil memperoleh data serta telah dilakukannya pengujian terhadap data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh secara signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,067 dimana angka ini lebih dari 0,05. Meskipun demikian sebenarnya *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap penambahan nilai *purchase intention* tetapi setiap penambahan satu nilai *brand ambassador* hanya menambah 0,075 untuk nilai *purchase intention*.
2. Adanya pengaruh secara signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers*. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $< 0,001$ dimana angka ini kurang dari 0,05. Terbukti juga bahwa setiap kenaikan 1 *brand image* meningkatkan sebesar 0,407 untuk nilai *purchase intention*.
3. Tidak ada pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,110 dimana angka ini lebih dari 0,05. Meskipun demikian sebenarnya *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap

penambahan nilai *purchase intention* tetapi setiap penambahan satu nilai *brand ambassador* hanya menambah 0,099 untuk nilai *purchase intention*.

4. Adanya pengaruh simultan secara signifikan dari *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* yang terbukti dari uji F dimana nilai signifikansinya $< 0,05$.

4.2 Saran

Berikut merupakan uraian saran yang disampaikan oleh peneliti kepada Adidas Originals yang dijadikan sebagai masukan serta saran yang disampaikan peneliti mengacu dari hasil peneliti yang telah dilakukan. Berikut adalah saran yang diberikan:

1. Adidas Originals perlu melakukan evaluasi terhadap *brand ambassador* yang dimilikinya dengan pengukuran *VisCAP* dimana hal ini menguntungkan bagi perusahaan untuk melihat seberapa besar peran dari *brand ambassador*. Adidas Originals pun perlu menyesuaikan tujuan pemasaran yang dilakukannya dengan *brand ambassador* sebagai *talent* pada berbagai *campaign* yang dilakukan sehingga terdapat kecocokan antara produk, *brand ambassador*, dan *target customer*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador* dimensi *visibility* ada pada indikator “Brand ambassador Adidas Originals sering muncul di hadapan orang-orang, baik secara onsite atau online (melalui media)”. Saran yang diberikan peneliti terhadap indikator ini adalah Adidas Originals perlu melakukan upaya pemasaran yang

mencakup lebih banyak audiens ketimbang sebelumnya. Adidas Originals dapat melakukan pemasaran secara digital maupun non-digital seperti lewat iklan melalui kanal Youtube, akun *social media*, iklan di internet yang mempertunjukkan *brand ambassador* yang mereka tunjuk sedang menggunakan produk Adidas Originals. Tidak hanya fokus pada pemasaran digitalnya saja namun Adidas Originals dapat melakukan upaya pemasaran konvensional seperti melalui *billboard*, *LED-Board* (papan iklan yang digunakan di pinggir lapangan sepak bola, *branding sticker*; atau dapat pula bekerjasama dengan mitra lain seperti perusahaan yang sering kali melakukan *branding* pada toko-toko sehingga Adidas Originals mampu ikut serta dalam memasarkan *brand ambassador*nya pada toko-toko lewat *campaign* yang diciptakan secara bersama antara Adidas Originals dengan perusahaan lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador* dimensi *credibility* ada pada indikator “*Brand ambassador* Adidas Originals memiliki keahlian yang baik pada bidang sepak bola”. Saran yang diberikan oleh peneliti untuk Adidas Originals adalah bahwa Adidas Originals mampu mengevaluasi *brand ambassador* yang dipilih mengenai keahlian dan prestasinya dalam bidang sepak bola. Pemain sepak bola dapat dikatakan memiliki keahlian yang baik saat dirinya mampu untuk mendapatkan prestasi yang banyak dan unggul baik secara tim maupun

individu serta pemain selalu menjadi andalan utama klub maupun tim nasionalnya masing-masing.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador* dimensi *attractiveness* ada pada indikator “*Brand ambassador* Adidas Originals memiliki selera *fashion* yang sama dengan Anda”. Saran yang diberikan peneliti untuk Adidas Originals mengenai hal ini adalah bahwa Adidas Originals mampu mengevaluasi kembali *brand ambassador* yang ditunjuk merupakan *brand ambassador* yang memiliki selera dengan target pasar mereka. Adidas Originals mampu melakukan riset terhadap hal ini sehingga adanya keselarasan antar selera *fashion*. Adidas Originals pun dapat memilih *brand ambassador* yang sangat berpengaruh dalam hal gaya berpakaian serta adanya kharisma dan wibawa yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Maka dari itu, audiens dan konsumen Adidas Originals mampu dengan mudah untuk terpengaruh oleh *brand ambassador* untuk berpakaian yang sama.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador* dimensi *power* ada pada indikator “*Brand ambassador* Adidas Originals mampu mempengaruhi Anda untuk harus memiliki produk”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap indikator ini adalah Adidas Originals dapat melakukan upaya pemasaran secara *soft selling* kepada audiens yang dikemas dengan prestasi-prestasi *brand ambassador* yang telah dicapai

selama mereka menggunakan Adidas Originals. Bagaimana *brand ambassador* mampu menjadi pusat perhatian dunia karena kemenarikan produk *sneakers* Adidas Originals saat menggunakan Adidas Originals serta merubah perspektif audiens supaya dengan menggunakan Adidas Originals mereka yang melihat *brand ambassador* akan terpengaruh untuk ingin menggunakannya juga. Ditambah dengan Adidas Originals mampu membuat konten pemasaran dimana *brand ambassador* berubah posisi menjadi supporter dengan menggunakan atribut Adidas Originals sehingga audiens pun merasa bahwa posisi mereka dapat diwakilkan oleh *brand ambassador*.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand trust* dimensi *viability* ada pada indikator “Produk Adidas khususnya *sneakers* Adidas Originals dapat memenuhi kebutuhan Anda”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap indikator ini Adidas dapat melakukan riset terhadap target konsumen mengenai fitur dan kegunaan dari produk *sneakers* Adidas Originals. Selain itu Adidas perlu menambahkan apa yang dibutuhkan target konsumennya agar dengan adanya produk Adidas Originals mampu datang sebagai solusi akan kebutuhan target konsumennya. Hal ini perlu dilakukan karena Adidas Originals mampu secara terus menerus mengetahui apa yang mereka inginkan serta butuhkan terutama pada produk *sneakers*. *Sneakers* yang diciptakan oleh Adidas Originals mampu dikustomisasi sehingga memunculkan inovasi baru.

Seperti yang sudah diketahui bahwa Adidas Originals telah meluncurkan *sneakers* edisi *city edition* dimana Adidas Originals mengeluarkan *sneakers* yang dinamakan kota-kota besar di seluruh dunia dimana pecinta produk Adidas Originals telah tersebar di berbagai kota besar di seluruh dunia. Selain itu Adidas Originals melakukan kerjasama dengan selebriti seperti yang telah dilakukan dengan Liam Gallagher, salah satu *rockstar* terkenal di dunia. Hal ini Adidas Originals lakukan karena Liam Gallagher seringkali berpakaian *casual* dengan produk Adidas Originals sampai penggemarnya pun berpakaian sama seperti Liam Gallagher. Hal ini dapat dilakukan kembali oleh Adidas Originals dengan bekerjasama dengan sosok seperti Liam Gallagher.

7. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand trust* dimensi *intentionality* ada pada indikator “Saya tidak pernah merasa kecewa terhadap produk *sneakers* Adidas Originals”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap Adidas Originals adalah bahwa Adidas Originals perlu secara terbuka menerima umpan balik yang diberikan oleh konsumennya dimana hal ini bisa terjadi karena produk yang diberikan oleh Adidas Originals memang ada sesuatu yang perlu diperbaiki atau perlu adanya inovasi yang dilakukan. Konsumen biasanya kecewa terhadap produk karena produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan serta produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya produk, Adidas Originals perlu lebih memperhatikan layanan

yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik tentu diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dapat dilakukan melalui layanan *onsite* maupun *online*. Biasanya produk tidak selalu ada pada *official store* di tiap negara oleh karena itu konsumen seringkali membeli produk dari *official store* di negara lain. Maka perlu bagi Adidas Originals untuk secara cepat *merestock sneakers* yang sedang kosong. Oleh karena itu akan sangat berdampak secara positif bagi Adidas Originals serta konsumen supaya konsumen tidak berpaling kepada pesaing.

8. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand image* dimensi *strength of brand* ada pada indikator “Adidas Originals memiliki slogan yang khas”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap Adidas Originals adalah bahwa Adidas Originals perlu secara konsisten menunjukkan slogan khasnya kepada audiens. Adidas Originals mampu mencantumkan slogannya pada setiap kali mereka meluncurkan konten pemasaran mereka dengan slogan yang tidak ganti-ganti sehingga konsumen lupa dengan slogan khas Adidas Originals. Seperti yang kita tahu bahwa slogan Adidas terdapat “*impossible is nothing, be original, Adidas is all in*” yang seringkali digunakan namun hal ini membuat tidak adanya kekhasan slogan. Seharusnya Adidas secara terus menerus menggunakan satu slogannya kapanpun sehingga konsumen dapat selalu ingat dan terbawa sampai alam bawah sadar mereka.

9. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand image* dimensi *favorability of brand* ada pada indikator “Saya menyukai cara Adidas Originals memasarkan produk mereka” dan “Saya menyukai Adidas Originals karena ada banyak pilihan *sneakers*”. Dua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang sama namun menjadi yang terendah. Oleh karena itu adanya saran yang diberikan oleh peneliti terhadap Adidas Originals pada indikator pertama yakni Adidas Originals perlu melakukan pemasaran yang berbeda dari sebelumnya. Adidas Originals mampu mempromosikan produk mereka secara *soft selling* seperti awal perjalanan *sneakers* Adidas Originals sampai sekarang atau bisa pula melakukan pemasaran membuat *video* pandangan konsumen pada saat tahu dan menggunakan Adidas Originals. Adanya nilai emosional yang diberikan dalam *video* akan membuat penonton merasakan sensasi yang sama dengan apa yang diberikan dalam *video*. Selanjutnya pada indikator kedua Adidas Originals dapat menambah varian baru pada warna ataupun versi dari *sneakers* Adidas Originals. Kombinasi warna yang digunakan pun tentu perlu adanya kesesuaian antara satu warna dengan warna yang lain. Adidas Originals mampu menggunakan kombinasi warna dari warna bendera negara yang awalnya mereka sudah membuat edisi *city edition* dan sekarang ditambah dengan warna baru. Selain warna, mereka pun mampu melakukan kerjasama dengan selebriti atau merek *fashion* lainnya dalam pembuatan sepatu. Adidas Originals dapat bekerjasama dengan

selebriti yang sedang naik daun dan membuat *signature sneakers* bersamanya. Selain itu Adidas Originals pun tidak asing dengan merek terkenal yakni Stone Island dimana kedua merek tersebut sering digunakan oleh masyarakat yang berpakaian *casual* khususnya oleh mereka yang gemar menonton sepak bola secara langsung di stadion. Hal ini dapat dimaksimalkan oleh Adidas Originals dalam membuat inovasi baru.

10. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *brand image* dimensi *uniqueness of brand* ada pada indikator “Pelayanan yang diberikan Adidas Original lebih baik dari pesaingnya”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap Adidas Originals adalah bahwa Adidas Originals mampu meningkatkan performa pelayanan mereka kepada publik. Bagaimana mereka mampu memberikan layanan pemasaran yang baik dimata publik sehingga mampu diterima baik. Selain itu telah saya sebutkan pada poin 6 bahwa Adidas mampu mengevaluasi layanan mereka saat mereka menerima konsumen yang datang kepada mereka untuk membeli produk atau hanya sekedar ingin mencari informasi terkait produk. Pelayanan yang baik akan menjadi poin penting khususnya bagi Adidas Original karena saat konsumen diperlakukan dengan baik maka Adidas Originals mampu mengambil hati konsumen supaya tidak berpaling ke pesaing yang dimana hal itu sangat merugikan.
11. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian, diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata terendah pada variabel *purchase intention*

ada pada indikator “Saya tidak akan ragu mencari informasi tentang *sneakers* Adidas Originals”. Saran yang diberikan oleh peneliti terhadap Adidas Originals adalah bahwa Adidas Originals perlu lebih memberikan rasa penasaran melalui konten-konten seputar Adidas Originals terhadap audiens agar audiens yang melihat akan melakukan pencarian lebih lanjut mengenai informasi tanpa adanya rasa ragu. Konsumen yang tertarik untuk mencari informasi tentunya tidak hanya mencari informasi secara sendiri namun akan menanyakan hal-hal kepada orang lain untuk mendapatkan informasi tersebut. Hal ini sangat berdampak positif bagi Adidas Originals karena akan menambah rasa penasaran terhadap Adidas Originals bagi yang sudah tahu serta akan meningkatkan *brand awareness* bagi mereka yang belum tahu adanya Adidas Originals.

4.3 Implikasi

Implikasi merupakan suatu akibat yang terjadi dari adanya saran penelitian yang telah berhasil dibuat. Maka dari itu, implikasi penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Adidas Originals dapat mengetahui kompetensi dari *brand ambassador* yang dimilikinya sehingga kelak dapat disesuaikan upaya bentuk pemasaran yang dilakukan dengan kompetensi *brand ambassador*. Lalu Adidas Originals mampu menetapkan target yang sesuai dengan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dan *brand ambassador*. Target yang dimaksud bisa berupa *brand awareness* terhadap produk baru, *purchase*

intention terhadap produk baru, kepercayaan merek, atau pembuatan citra merek yang baru dari Adidas Originals.

2. *Awareness* terhadap *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Adidas Originals tentunya akan meningkat sebagai hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* pada setiap konten pemasaran secara terus menerus. Sehingga lebih banyak audiens yang mengetahui siapa tokoh yang menjadi *brand ambassador* Adidas Originals.
3. Kredibilitas dari *brand ambassador* yang baik tentunya berdampak pada *curiosity* audiens terhadap Adidas Originals yang meningkat serta berdampak pula pada banyak audiens yang merasa ingin memiliki produk Adidas Originals karena sosok *brand ambassador* yang merupakan *role model* audiens.
4. Audiens akan merasa *brand ambassador* adalah referensi menarik yang perlu dicoba jika *brand ambassador* memiliki selera *fashion* dengan audiens. Oleh karena itu niat beli audiens akan meningkat akibat gaya berpakaian *brand ambassador* yang menjadi daya tarik kuat dimata audiens.
5. Adidas Originals mampu memanipulasi alam bawah sadar audiens terhadap konten pemasarannya yang kreatif dan juga inovatif. Nilai-nilai unggul terkandung dalam konten pemasaran Adidas Originals karena produk *sneakers* yang digunakan *brand ambassador* mampu memberikan kekuatan tambahan kepada *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi

audiens dimana mereka ingin memiliki produk dengan cara *hard selling* maupun *soft selling*.

6. Ide dan gagasan inovasi yang berhasil direalisasikan oleh Adidas Originals yang berlandaskan dari umpan balik konsumen *sneakers* Adidas Originals akan menumbuhkan kembali niat beli dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk. Dari apa yang konsumen sampaikan kepada Adidas Originals dan Adidas Originals mewujudkan pesan konsumen tentunya akan membuat konsumen ingin memiliki kembali produk *sneakers*.
7. Kejujuran dan keamanan yang semakin dijanjikan oleh Adidas Originals kepada konsumen akibat penerimaan secara terbuka umpan balik dari kekecewaan konsumen terhadap layanan dan produk. Maka Adidas Originals akan mendapatkan kembali kepercayaan konsumen kepada barang serta layanan yang mereka tawarkan.
8. Konsistensi yang dilakukan oleh Adidas Originals akan mencantumkan slogan yang secara terus menerus pada setiap produk yang ditawarkan. Adanya konsistensi yang dilakukan oleh Adidas Originals akan meningkatkan citra merek karena slogan yang secara terus menerus dicantumkan pada seluruh kegiatan yang dilakukan Adidas Originals. Oleh karena itu setiap kali konsumen menggunakan produk Adidas Originals secara langsung atau tidak langsung akan menyesuaikan slogan yang Adidas Originals miliki.

9. Kreativitas dan keunikan yang dilakukan Adidas Originals dalam upayanya memasarkan produk akan menjadi nilai tambah yang akan tertanam dalam benak audiens. Hal ini akan menyebabkan audiens akan selalu antusias terhadap bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Adidas Originals. Selain itu banyaknya pilihan *sneakers* mampu menjadi nilai tambah lain bagi konsumen karena konsumen memiliki peluang untuk memilih produk yang lebih banyak lagi. Maka kemungkinan konsumen akan rasa penasaran dan niat beli terhadap *sneakers* pun meningkat.
10. Baiknya pelayanan yang diberikan Adidas Originals tentunya akan berdampak pada niat beli. Konsumen akan merasa bahwa kebaikan layanan yang diberikan membuat mereka merasa nyaman dan ingin mengetahui lebih lanjut terhadap produk yang berdampak pada niat beli.
11. Konten pemasaran yang unik dan juga menarik mampu dikemas oleh Adidas Originals akan membuat konsumen mencari informasi secara lebih lanjut karena merasa bahwa konten yang diluncurkan memiliki nilai yang menarik keingintahuan lebih lanjut terhadap Adidas Originals itu sendiri serta terhadap *sneakers* dari Adidas Originals.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasdaa, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, & M. K. N., Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abidyoga, I. (2023, December 27). *Teka-Teki Penerus Messi di Adidas: Apakah Jude Bellingham?* fandom.id. Retrieved June 9, 2024, from <https://fandom.id/teka-teki-penerus-messi-di-adidas-apakah-jude-bellingham/>
- Agung. (2024, February). *Nike Punya Jordan, Adidas Bakal Pakai Siluet Bellingham?* Marketeers. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.marketeers.com/diperlakukan-istimewa-jude-bellingham-dapat-logo-ciri-khas-dari-adidas/>
- Alan, 2012, BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY, *Journal of Global Strategic Management*.
- Alfian, F. (2023, October 30). *Casuals: Antara Mode Berpakaian dan Identitas Suporter Kesebelasan*. Darahkubiru. Retrieved June 9, 2024, from <https://darahkubiru.com/casuals-antara-mode-berpakaian-dan-identitas-suporter-kesebelasan/>
- Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM, 2018, PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE, *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYER INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE*, 8)
- Aminuddin. (2018, March 5). *Mengenal Flower City Casual, Bobotoh Persib Bandung Bergaya Beda*. Bola. Retrieved June 9, 2024, from <https://bola.tempo.co/read/1066743/mengenal-flower-city-casual-bobotoh-persib-bandung-bergaya-beda>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T., Ariantini, N., Rusmayani. N., Aslindar, D., Ningsih, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., Wicaksono, D.,. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andrews, J. (2017, September 14). *Zinedine Zidane adidas Predator Precision Interview*. SoccerBible. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.soccerbible.com/interviews/2017/09/in-conversation-zidane-talks-adidas-predator-precision/>
- Annur, C. M. (2023, February 27). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juara!* Databoks. Retrieved June 9, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Atleti, H. (2024, April). All Football. Retrieved June 9, 2024, from <https://m.allfootballapp.com/news/EPL/Road-to-12-trophies-began-OTD-in-1995-Beckham-made-his-PL-debut-for-Man-Utd/2298082>

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasdaa, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, & M. K. N., Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abidyoga, I. (2023, December 27). *Teka-Teki Penerus Messi di Adidas: Apakah Jude Bellingham?* fandom.id. Retrieved June 9, 2024, from <https://fandom.id/teka-teki-penerus-messi-di-adidas-apakah-jude-bellingham/>
- Agung. (2024, February). *Nike Punya Jordan, Adidas Bakal Pakai Siluet Bellingham?* Marketeers. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.marketeers.com/diperlakukan-istimewa-jude-bellingham-dapat-logo-ciri-khas-dari-adidas/>
- Alan, 2012, BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY, *Journal of Global Strategic Management*.
- Alfian, F. (2023, October 30). *Casuals: Antara Mode Berpakaian dan Identitas Suporter Kesebelasan*. Darahkubiru. Retrieved June 9, 2024, from <https://darahkubiru.com/casuals-antara-mode-berpakaian-dan-identitas-suporter-kesebelasan/>
- Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM, 2018, PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE, *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYER INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE*, 8)
- Aminuddin. (2018, March 5). *Mengenal Flower City Casual, Bobotoh Persib Bandung Bergaya Beda*. Bola. Retrieved June 9, 2024, from <https://bola.tempo.co/read/1066743/mengenal-flower-city-casual-bobotoh-persib-bandung-bergaya-beda>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T., Ariantini, N., Rusmayani. N., Aslindar, D., Ningsih, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., Wicaksono, D.,. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andrews, J. (2017, September 14). *Zinedine Zidane adidas Predator Precision Interview*. SoccerBible. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.soccerbible.com/interviews/2017/09/in-conversation-zidane-talks-adidas-predator-precision/>
- Annur, C. M. (2023, February 27). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juara!* Databoks. Retrieved June 9, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Atleti, H. (2024, April). All Football. Retrieved June 9, 2024, from <https://m.allfootballapp.com/news/EPL/Road-to-12-trophies-began-OTD-in-1995-Beckham-made-his-PL-debut-for-Man-Utd/2298082>

- Barir, M. (2023). *Zidane Resmi Jadi Brand Ambassador Tim F1 Asal Prancis, Akui Butuh Proyek Baru Biar Tetap Sibuk* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Zidane Resmi Jadi Brand Ambassador Tim F1 Asal Prancis, Akui Butuh Proyek Baru Biar Tetap Sibuk*. Tribun News. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.tribunnews.com/superskor/2023/02/17/zidane-resmi-jadi-brand-ambassador-tim-f1-asal-prancis-akui-butuh-proyek-baru-biar-tetap-sibuk>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Britannica. (2024, April 29). *Zinedine Zidane | Biography, Clubs, & Facts*. Britannica. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.britannica.com/biography/Zinedine-Zidane>
- Burbury, R. (2024, January 17). *Real Madrid's Jude Bellingham Stars For Adidas*. B&T. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.bandt.com.au/real-madrids-jude-bellingham-stars-adidas-spot/>
- Cheung, A. (2024, January 29). *The great Samba-fication of the Adidas Predator begins*. British GQ. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.gq-magazine.co.uk/article/adidas-predator-freestyle-core-black-2024>
- Christy, F. E. (2019, May 25). *Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia - Data Tempo.co*. Data - Tempo.co. Retrieved June 9, 2024, from <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>
- CNN. (2010). *Zidane to headline Haiti charity game*. CNN. Retrieved June 9, 2024, from <https://edition.cnn.com/2010/SPORT/football/01/22/football.haiti.zidane.kaka/index.html>
- Cox, O. (2023, November). *adidas drops star-studded Originals campaign featuring Jennie Kim, David Beckham, Stormzy and more*. Culted.com. <https://culted.com/new-adidas-originals-campaign-stormzy-joy-crookes-jennie-kim-david-beckham/>
- Dachyar & Banjarnahor, 2017, *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce, Vol.13(5)*, 946-968.
- Darwin, M., Mamanodol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I., Prasetyo, B., Vianitati, P., Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia. Bandung
- Dyna, A. (2024). *David Beckham: Kisah Kontrak Seumur Hidup dengan Adidas yang Menggiurkan*. Busurnusa. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93711527687/david-beckham-kisah-kontrak-seumur-hidup-dengan-adidas-yang-menggiurkan?page=2>
- Dyna, A. (2024, January 16). *David Beckham: Kisah Kontrak Seumur Hidup dengan Adidas yang Menggiurkan - Busurnusa*. Busur Nusa. Retrieved June 9, 2024, from

- <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93711527687/david-beckham-kisah-kontrak-seumur-hidup-dengan-adidas-yang-menggiurkan>
- EAFC 24. (2023). *The 5'4 Zidane?* X.com. Retrieved June 9, 2024, from <https://x.com/FUT24News/status/1699436152288055326>
- Faradilla & Andarini, 2022, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi, Vol.12.
- Fatahila, Y. (2022, November 28). *Arti 4 logo Adidas dan rekomendasi produk terbaiknya*. Atome. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.atome.id/blog/arti-4-logo-adidas-dan-rekomendasi-produk-terbaiknya>
- Fathoni, K. (2023, September 14). *Ballon d'Or 2023: Nike Vs Adidas*. detiksport. Retrieved June 9, 2024, from <https://sport.detik.com/sepakbola/bola-dunia/d-6931177/ballon-dor-2023-nike-vs-adidas>
- Fathoni, K. (2023, September 14). *Ballon d'Or 2023: Nike Vs Adidas*. detiksport. Retrieved June 9, 2024, from <https://sport.detik.com/sepakbola/bola-dunia/d-6931177/ballon-dor-2023-nike-vs-adidas>
- FcTables. (2024). *Jude Bellingham statistics history, goals, assists, game log - Real Madrid*. FcTables. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.fctables.com/players/jude-bellingham-496661/>
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- FIFPRO. (2024, January 11). *Jude Bellingham: Leading by example at age 20 - FIFPRO World Players' Union*. FIFPro. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.fifpro.org/en/supporting-players/player-influence/world11/jude-bellingham-leading-by-example-at-age-20>
- Girindra, I. (2023, September 9). *Suporter Casual dalam Dunia Sepak Bola: Antara Mode Gaya dan Identitas Kesebelasan*. Intnesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.intnesia.com/lifestyle/65310097916/suporter-casual-dalam-dunia-sepak-bola-antara-mode-gaya-dan-identitas-kesebelasan>
- Guzman, J. (2015, July). *The Contentious Transfer History Between Real Madrid and Manchester United*. The 18. Retrieved June 9, 2024, from <https://the18.com/en/news/contentious-transfer-history-between-real-madrid-and-manchester-united>
- Hasan, A. (2022, April 9). *Daftar Toko Adidas Bandung Lengkap*. ArtikelSepatu. Retrieved June 9, 2024, from <https://artikelsepatu.com/daftar-toko-adidas-bandung-lengkap/>
- Holt, M. (2023, October 17). *Tottenham fans say 'Jude Bellingham to Spurs confirmed' after social media post*. Birmingham Live. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.birminghammail.co.uk/sport/football/transfer-news/jude-bellingham-transfer-tottenham-england-27924739>

- Ihwan, 2021, PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCUTER MATIC YAMAHA MIO PADA PT. SURACIJAYA ABADI MOTOR CABANG PANGKEP
- Irawan, G. (2022, October 28). *Sejarah Adidas: Pelopor Kerjasama Dengan Pelaku Musik HipHop*. Gilang Irwan. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.glngirwn.com/blog/sejarah-brand-adidas/>
- Ivanova, S. (n.d.). *Gentleman*. Pinterest. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.pinterest.com/pin/415175659368413369/>
- Kevin & Sularsih, 2024, Januari, PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI: SEPATU SPECS, Vol. 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Lena. (2023). *Jude Bellingham for Adidas Originals Photographed by me*. X.com. Retrieved June 9, 2024, from <https://x.com/MaddoLuu/status/1709496320719737154>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Mitra Wacana.
- Markovic, M. (2017). *casual*. Pinterest. Retrieved June 9, 2024, from <https://id.pinterest.com/pin/449234131557267842/>
- Marsh, C. (2024, February 5). *Adidas Just Samba-fied David Beckham's Iconic Cleats*. GQ. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.gq.com/story/adidas-predator-freestyle-sneakers>
- McCartney, S. (2023, September 15). *adidas Originals Launches New Global Brand Platform: "We Gave the World an Original. You Gave Us a Thousand Back."* adidas News. Retrieved June 9, 2024, from <https://news.adidas.com/originals/adidas-originals-launches-new-global-brand-platform---we-gave-the-world-an-original.-you-gave-us-a-t/s/d6c2a3f5-a4ba-4eb0-b02c-035b85a92f72>
- McCartney, S. (2023, September 15). *adidas Originals Launches New Global Brand Platform: "We Gave the World an Original. You Gave Us a Thousand Back."* adidas News. Retrieved June 9, 2024, from <https://news.adidas.com/originals/adidas-originals-launches-new-global-brand-platform---we-gave-the-world-an-original.-you-gave-us-a-t/s/d6c2a3f5-a4ba-4eb0-b02c-035b85a92f72>
- Mukherjee, S. (2022). *How many trophies has Zinedine Zidane won as player and manager?* Goal. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.goal.com/en/news/how-many-trophies-has-zinedine-zidane-won-as-player-and-manager/blta38303647a192d1b>
- Mukherjee, S. (2022, May). *How many trophies has David Beckham won in his career?* Goal. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.goal.com/en/news/how-many-trophies-has-david-beckham-won-in-his-career/blt4678c299d5429603>
- Naja & Budiarti, 2024, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya), *Volume 8*, 6093-6104.

- Natasiah & Syaefulloh, 2024, Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City, *Vol. 11*, 120-134.
- The Nation. (2024, January 31). *David Beckham shines in 'The Legend of Predator'*. Nation Thailand. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.nationthailand.com/lifestyle/sport/40035181>
- Naurah, N. (2023, June 25). *5 Liga Sepak Bola Paling Bergengsi di Dunia, Liga Premier Teratas*. GoodStats. Retrieved June 9, 2024, from <https://goodstats.id/article/ini-dia-daftar-5-liga-sepak-bola-paling-bergengsi-di-dunia-liga-premier-teratas-4d9mM>
- O'Neill, B., & Stewart, B. (2017, November 2). *Trying to solve the great mystery of the revolutionary Adidas Predator boot*. Planet Football. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.planetfootball.com/nostalgia/trying-solve-great-mystery-revolutionary-adidas-predator-boot>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd Ed ed.). Widya Gama Press.
- Paris, M. (n.d.). *vietnam*. pinterest. Retrieved June 9, 2024, from <https://id.pinterest.com/pin/449234131557267842/>
- Pasricha, A. (2023). *Who is Jude Bellingham? Jude Bellingham early life, family, net-worth and more*. Jagran Josh. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/who-is-jude-bellingham-jude-bellingham-early-life-family-net-worth-and-more-1688573791-1>
- Patel, S. (2023, September 26). *adidas Originals Unveils Campaign Narrating Its Cultural Impact*. Complex. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.complex.com/style/a/sanj-patel/adidas-originals-2023-campaign>
- Pramezwarly, , Winata, Tanesha, Armando, 2021, *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian Produk di Maas Covid-19*. Vol. 19. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.
- Pro Direct Sport. (2021, October 27). *adidas Originals x David Beckham - The Icon of Timeless Off Pitch Trend. Shop the look at Pro Direct Soccer*. Pro:Direct Sport. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.prodirectsport.com/soccer/articles/off-pitch/adidas-originals-david-beckham/>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from

- https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html#google_vignette
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Uji Linearitas Menggunakan Grafik Scatter Plot dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2019/05/uji-linearitas-grafik-scatter-plot-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html#google_vignette
- Raharjo, S. (2021). *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- Reidy, P. (2023). *David Beckham sees social media surge after Netflix documentary*. as. Retrieved June 9, 2024, from <https://en.as.com/soccer/david-beckham-sees-social-media-surge-after-netflix-documentary-n/>
- Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Kajian Pustaka. Retrieved Mei, 2024, from Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)
- Risman Jaya, Ahamad Syamsu Rijal S, Irwansyah Reza Mohamad, 2020, *Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Sub DAS Alo Terhadap Perilaku Pemanfaatan Fisik Lahan, Volume 2 (Issue1),15*).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Romadloni, I. (2017). BRAND EXPOSURE TERHADAP BRAND RECALL, BRAND ATTITUDE, DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENSION PRODUK ADIDAS (STUDI PADA FANS DAN NON-FANS KLUB SEPAK BOLA MANCHESTER UNITED). *IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*(IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA), 173. https://repository.unair.ac.id/119139/1/KKB%20KK%20B.126_17%20ROM%20B_compressed.pdf.

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Samosir, Putri, Nurfebriaraning, 2016, *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG, Vol.15(2)*.
- Sheptiany, (2023), *Olahraga Paling Populer di Dunia, Nomor Satu Tembus 3,5 M Penggemar*, Sonora.id, <https://www.sonora.id/read/423894705/5-olahraga-paling-populer-di-dunia-nomor-satu-tembus-35-m-penggemar>
- Simatupang, Candra, Putri, Grace, Hamdani, 2021, *Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision, Vol.2*
- Soho. (2024). *Old School Rap Aesthetic*. Pinterest. Retrieved June 9, 2024, from <https://id.pinterest.com/pin/67202219432564056/>
- Statista. (2024, June 3). *Real Madrid club honors 2024*. Statista. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/780306/real-madrid-number-of-trophies/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi 2*. Ghalia Indonesia.
- Suntoro & Silintowe, 2020, ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK, *Volume 32(1)*.
- Swastha & Handoko, B. & T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Top Brand Award, 2023, *Komparasi Brand Index*. Komparasi Brand, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=463
- UTSources. (2023). *David Beckham has been added to come soon as a ICON SBC*. X.com. Retrieved June 9, 2024, from <https://x.com/UTSources/status/1710259797335900357>
- UTSources. (2023). *Jude Bellingham in #EAFC24*. X.com. Retrieved June 9, 2024, from <https://x.com/UTSources/status/1697641609217589254>
- V Magazine. (2022). *ZINÉDINE ZIDANE X MONTEBLANC PARTNERSHIP MAKES A MARK*. vmagazine. Retrieved June 9, 2024, from <https://vmagazine.com/article/zinedine-zidane-x-monteb Blanc-partnership-makes-a-mark/>
- Williams, M. (2023, September 18). *Adidas campaign celebrates the originals in its fanbase*. Creative Review. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.creativereview.co.uk/adidas-originals-campaign/>
- Wondershare Edrawmind. (n.d.). *Adidas Segmentation, Targeting, and Positioning*. EdrawMind. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.edrawmind.com/article/adidas-segmentation-targeting-and-positioning.html>
- Zhafira, A. (2023, June 20). *LaLiga pecahkan rekor kehadiran lebih dari 15 juta penonton di stadion*. Antaranews.com. Retrieved June 9, 2024, from

<https://www.antaraneews.com/berita/3597144/laliga-pecahkan-rekor-kehadiran-lebih-dari-15-juta-penonton-di-stadion>