



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Trust, dan
Brand Image Terhadap Purchase Intention
Produk Sneakers Adidas Originals***

Skripsi

Oleh
Muhammad Dzaky Arkan Indriyana
6082001144

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Trust, dan
Brand Image Terhadap Purchase Intention
Produk Sneakers Adidas Originals***

Skripsi

Oleh

Muhammad Dzaky Arkan Indriyana

6082001144

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Dzaky Arkan Indriyana
Nomor Pokok : 6082001144
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*
Terhadap *Purchase Intention* Produk *Sneakers* Adidas Originals

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris

Yosefa, S.T., M.M.

: 

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

: 

Dr. Orpha Jane

PERTANYAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dzaky Arkan Indriyana
NPM : 6082001144
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan
Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Produk
Sneakers Adidas Originals

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024

A handwritten signature in black ink is written over a QR code and a portion of a 10,000 Rupiah Indonesian stamp. The stamp features the Garuda Pancasila and the text 'METER 10.000 REPUBLIK INDONESIA'.

Muhammad Dzaky Arkan Indriyana

ABSTRAK

Nama : Muhammad Dzaky Arkan Indriyana
NPM : 6082001144
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Sneakers* Adidas Originals

Sepak Bola merupakan salah satu bidang olahraga yang menyita banyak perhatian seluruh masyarakat di dunia. Tingginya antusias terhadap sepak bola membuat banyak perusahaan melihat sepak bola sebagai salah satu peluang tinggi untuk perusahaan sehingga terbentuk suatu kerjasama yang dijalin dengan klub serta pemain. Hal itu dilakukan oleh Adidas Originals dengan menjadikan pemain sebagai *brand ambassador*. Adidas Originals juga berupaya menciptakan *brand trust* dan *brand image*. Adanya peran dari *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* produk *sneakers* Adidas Originals. Oleh karena itu pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *sneakers* Adidas Originals.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasi dan inferensial serta teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* yang digunakan sebagai dasar teknik pengambilan sampel. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan diperoleh 111 responden dan hanya terdapat 103 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data tersebut diuji dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas) serta menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara parsial *brand ambassador* maupun *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan terjadi antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan dari *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Sneakers* Adidas Originals

ABSTRACT

Name : Muhammad Dzaky Arkan Indriyana
Student ID : 6082001144
Title : *The Influence of Brand Ambassador, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Intention of Adidas Originals Sneakers Products*

Football is a sport that attracts a lot of attention from people around the world. The high level of enthusiasm for football has made many companies see football as a high opportunity for companies, resulting in collaborations being formed with clubs and players. This was done by Adidas Originals by making players brand ambassadors. Adidas Originals also strives to create brand trust and brand image. The role of brand ambassador, brand trust and brand image is expected to increase purchase intention for Adidas Originals sneaker products. Therefore, this research wants to know the influence of brand ambassadors, brand trust, and brand image on purchase intention for Adidas Originals sneaker products.

This research uses quantitative methods with correlation and inferential types as well as non-probability techniques with purposive sampling which are used as the basis for the sampling technique. Based on the questionnaire distributed, 111 respondents were obtained and only 103 respondents met the specified criteria. The data was tested using the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Linearity Test, Heteroscedasticity Test, and Multicollinearity Test) as well as using the Multiple Linear Regression Test with data processing using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software.

In this research, the results obtained show that partially brand ambassadors and brand image do not have a significant influence on purchase intention. Partially, there is a significant influence between brand trust and purchase intention. However, simultaneously there is a significant influence of brand ambassador, brand trust, and brand image on purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention, Sneakers Adidas Originals

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT atas segala rahmat dan kehendak-Nya sehingga peneliti dapat menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Sneakers* Adidas Originals” dengan baik dan tepat waktu. Peneliti melakukan penelitian ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari betul bahwa penelitian ini tidak dapat selesai tanpa bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu menemani penulis kapanpun dan dimanapun serta atas rahmatnya selalu memberi penulis hikmat, rezeki, kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan ketenangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW utusan Allah SWT yang selalu menjadi panutan peneliti menjadi manusia sebagaimana mestinya. Terima kasih atas nilai-nilai keteladanan yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Tike Amalia Muharam, selaku ibu kandung dari peneliti. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin dan materi, serta seluruh bantuan tak

ternilai yang telah Mama berikan kepada peneliti untuk mencapai titik ini.

Terima kasih sudah menjadi cahaya hidup bagi Arkan.

4. Dicky Wibawa Indriyana, selaku ayah kandung dari peneliti. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin dan materi, serta seluruh bantuan tak ternilai yang telah Papa berikan kepada peneliti untuk mencapai titik ini. Terima kasih sudah menjadi panutan hidup bagi Arkan untuk menjadi laki-laki sebagaimana mestinya.
5. Muhammad Dhafin Athhar Indriyana, selaku adik kandung peneliti. Terima kasih atas doa, dukungan, serta seluruh bantuan yang diberikan kepada peneliti.
6. Ibu Yosefa, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Terima kasih atas seluruh bimbingan, bantuan, meluangkan waktu, serta arahan dengan sangat baik kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
7. Daffa Lazuardi, Satria Sudarsono, Amadeo Djamhoer, Azka Rasya, Syafiq Fadhlani, Naufal Arsyad, Dhifan Qinthara, Siddiq Ramadhani, Titan Kinertian, Arya Azzaurri, Satrio Farras, Barron Kembara, Dhafin Maula, Rabindra Jayson, Rafli Sastrawinata, dan Rifki Herlambang. Selaku sahabat dari Surga yang Allah SWT takdirkan untuk Arkan. Terima kasih atas kesetiaan, dukungan, doa, hiburan, dan seluruh bantuan yang diberikan kepada peneliti.

8. Danang Niskala dan Faldiarsya Ramadhan, selaku sahabat peneliti sejak pendidikan SD. Terima kasih atas dukungan, bantuan, serta hiburan yang telah diberikan kepada peneliti.
9. Hilmi Taufik dan Muhamad Rajjabi, selaku sahabat peneliti sejak semester 1. Terima kasih atas doa, dukungan, serta bantuan yang diberikan. Terima kasih atas hiburan yang diberikan.
10. Naufal Andyka, Rafi Ilham, Java Nautica, Hilmi Alfanda, Gaudi Ilyas, Aleekha Vallennerisa, Fillia Tristan, Angelia Michelle, Nindira Sisilya, Aulia Nathania, selaku sahabat peneliti sejak semester 5. Terima kasih atas seluruh dukungan, bantuan, bimbingan, hiburan yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Kayetan Narada, Gianisa Mentari, Tubagus Ihsan, Luthfiana Dewi, Ananda Pratama, Kanaya Indira, Zalfakiela, Mona Eva, Muhammad Zhorif, Charmelita Fabiola, Vivian Zephaniah, selaku teman seperjuangan di Medicomrade serta seluruh anggota Altagana. Terima kasih atas seluruh pengalaman, dukungan, bantuan, waktu, dan tenaga yang diberikan selama masa aktif di Medicomrade dan masa peneliti menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena telah membantu peneliti menyelesaikan kuliah sampai menyelesaikan skripsi.

13. Seluruh dosen dan sivitas akademika Administrasi Bisnis yang memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki penelitian ini. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait dan berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 12 Juni 2024



Muhammad Dzaky Arkan Indriyana

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Batasan Penelitian.....	13
1.5 Objek Penelitian.....	13
1.5.1. Adidas.....	13
1.5.1.1. Adidas Originals.....	16
1.5.1.2. Casuals Wear Adidas Originals.....	17
1.5.2. Brand Ambassador Pemain Sepak Bola Adidas Originals.....	18
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	26
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan.....	26
2.1.1. Pemasaran.....	26
2.1.2. Brand.....	27
2.1.2.1. Brand Ambassador (Duta Merek).....	28
2.1.2.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	31
2.1.2.3. Brand Image (Citra Merek).....	33
2.1.4. Purchase Intention (Niat Beli Konsumen).....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Penelitian.....	40
2.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
2.5 Metodologi dan Jenis Penelitian.....	43
2.5.1 Metodologi Penelitian.....	43
2.5.2 Jenis Penelitian.....	45
2.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
2.7 Kuesioner.....	52
2.8 Populasi dan Sampel.....	55
2.8.1 Populasi Penelitian.....	55

2.8.2 Sampel Penelitian.....	56
2.9 Proses Pengujian Data.....	57
2.9.1 Uji Validitas.....	57
2.9.2 Uji Reliabilitas.....	58
2.9.3 Analisis Deskriptif.....	59
2.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
2.9.4.1 Uji Normalitas.....	60
2.9.4.2 Uji Linearitas.....	61
2.9.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
2.9.4.4 Uji Multikolinearitas.....	64
2.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
2.9.1 Uji t.....	66
2.9.2 Uji F Simultan.....	68
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	71
3.1 Profil Responden.....	71
3.2. Hasil Uji Data.....	76
3.2.1. Uji Validitas.....	76
3.2.2. Uji Reliabilitas.....	79
3.3. Analisis Deskriptif.....	80
3.3.1 Analisis Deskriptif Brand Ambassador.....	80
3.3.2 Analisis Deskriptif Brand Trust.....	100
3.3.3 Analisis Deskriptif Brand Image.....	110
3.3.4 Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	124
3.4 Uji Asumsi Klasik.....	132
3.4.1 Uji Normalitas.....	132
3.4.2 Uji Linearitas.....	133
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	135
3.4.4 Uji Multikolinearitas.....	136
3.5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	137
3.6 Temuan Penelitian.....	139
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
4.1 Kesimpulan.....	144
4.2 Saran.....	145
4.3 Implikasi.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Purchase Intention.....	36
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 1.....	36
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 2.....	37
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 3.....	38
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 4.....	39
Tabel 2.6 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 2.7 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan.....	72
Tabel 3.3 Crosstab Pekerjaan dan Pendapatan.....	72
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	73
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pernah Melihat Pemasaran Adidas Originals.....	75
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	76
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust.....	77
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	77
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	78
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 3.11 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	80
Tabel 3.12 Analisis Deskriptif Dimensi Visibility.....	81
Tabel 3.13 Analisis Deskriptif Dimensi Credibility.....	85
Tabel 3.14 Rekam Jejak Zidane dan Beckham.....	88
Tabel 3.15 Rekam Jejak Bellingham.....	89
Tabel 3.16 Analisis Deskriptif Dimensi Attractiveness.....	90
Tabel 3.17 Analisis Deskriptif Dimensi Power.....	94
Tabel 3.18 Analisis Deskriptif Brand Ambassador.....	98
Tabel 3.19 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	100
Tabel 3.20 Analisis Deskriptif Dimensi Viabilitas.....	101
Tabel 3.21 Analisis Deskriptif Dimensi Intensionalitas.....	104
Tabel 3.22 Analisis Deskriptif Brand Trust.....	109
Tabel 3.23 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	110
Tabel 3.24 Rentang Skala Analisis Deskriptif Dimensi Strength of Brand.....	111
Tabel 3.25 Rentang Skala Analisis Deskriptif Dimensi Favorability of Brand....	115
Tabel 3.26 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	120
Tabel 3.27 Analisis Deskriptif Brand Image.....	123

Tabel 3.28 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	124
Tabel 3.29 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	125
Tabel 3.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	135
Tabel 3.31 Hasil Uji Multikolinearitas.....	136
Tabel 3.32 Model Summary.....	137
Tabel 3.33 Tabel Coefficients.....	138
Tabel 3.34 Tabel Output ANOVA.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komparasi Brand Index 2020-2023.....	2
Gambar 1.2 Market Share by Brand Share-Sepatu Casual 2023.....	3
Gambar 1.3 Gambar Poster Campaign Adidas Originals.....	5
Gambar 1.4 Gambar Adidas Predator Core Black Football & Freestyle.....	7
Gambar 1.5 Logo-logo Adidas yang Menggunakan Motif Three Stripes.....	8
Gambar 1.6 Logo Adidas The Trefoil.....	9
Gambar 1.7 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia per Februari 2023 (Hasil dalam persen dari 399 Responden yang Tersebar di Berbagai Wilayah Indonesia).....	10
Gambar 1.9 Produk Adidas Originals.....	16
Gambar 1.10 Cara Para Casuals menggunakan sepatu.....	17
Gambar 1.11 David Beckham Sebagai Brand Ambassador Adidas dan Adidas Football.....	20
Gambar 1.12 Perkenalan Zinedine Zidane Sebagai Pemain Baru Real Madrid.....	22
Gambar 1.13 Jude Bellingham dengan Predator 24.....	24
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 2.2 Contoh Grafik Scatter Plot Menunjukkan Arah Hubungan Linear Bersifat Positif (Kiri) dan Negatif (Kanan).....	62
Gambar 3.1 Profil Responden yang Mengetahui Adidas Originals.....	74
Gambar 3.2 Jumlah Pengikut Akun Instagram Brand Ambassador.....	83
Gambar 3.3 Jumlah Views Akun Instagram Brand Ambassador.....	83
Gambar 3.4 Postingan Adidas Originals dengan David Beckham.....	85
Gambar 3.5 Kartu Rating EAFC Card 2024.....	87
Gambar 3.6 Brand Ambassador Berpose Sebagai Model.....	91
Gambar 3.7 Brand Ambassador dengan Penggemar.....	92
Gambar 3.8 Brand Ambassador Menggunakan Adidas Originals.....	95
Gambar 3.10 Detail Komposisi Bahan Sneakers Samba.....	102
Gambar 3.11 Detail Komposisi Bahan Sneakers Spezial.....	103
Gambar 3.12 Komentar Terhadap Sneakers Adidas Originals.....	106
Gambar 3.13 Privacy and Policy Adidas Originals.....	107
Gambar 3.14 Cara Retur Produk Adidas Originals.....	109
Gambar 3.15 Produk Sneakers Adidas Originals.....	112
Gambar 3.16 Konten Pemasaran Adidas Originals.....	117
Gambar 3.17 Produk Sneakers Adidas Originals.....	118
Gambar 3.18 Harga Sneakers Adidas Originals.....	119

Gambar 3.19 Sneakers Adidas Originals Trending.....	121
Gambar 3.20 Komentar Terhadap Sneakers Adidas Originals.....	126
Gambar 3.21 Komentar Terhadap Sneakers Adidas Originals.....	128
Gambar 3.22 Komentar Terhadap Sneakers Adidas Originals.....	129
Gambar 3.23 Komentar Terhadap Sneakers Adidas Originals.....	130
Gambar 3.24 Hasil Probability Plot Uji Normalitas.....	132
Gambar 3.25 Hasil Uji Linearitas Grafik Scatter Plot.....	133
Gambar 3.26 Hasil Uji Linearitas Grafik Scatter Plot.....	134
Gambar 3.27 Hasil Uji Linearitas Grafik Scatter Plot.....	135
Gambar 3.27 Views Video Campaign Adidas Originals.....	140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner.....	165
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Bagian 1.....	170
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X1 <i>Brand Ambassador</i>	182
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X2 <i>Brand Trust</i>	185
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X3 <i>Brand Image</i>	189
Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel Y <i>Purchase Intention</i>	193
Lampiran 7. Output SPSS.....	197

BAB 1

PERMASALAHAN

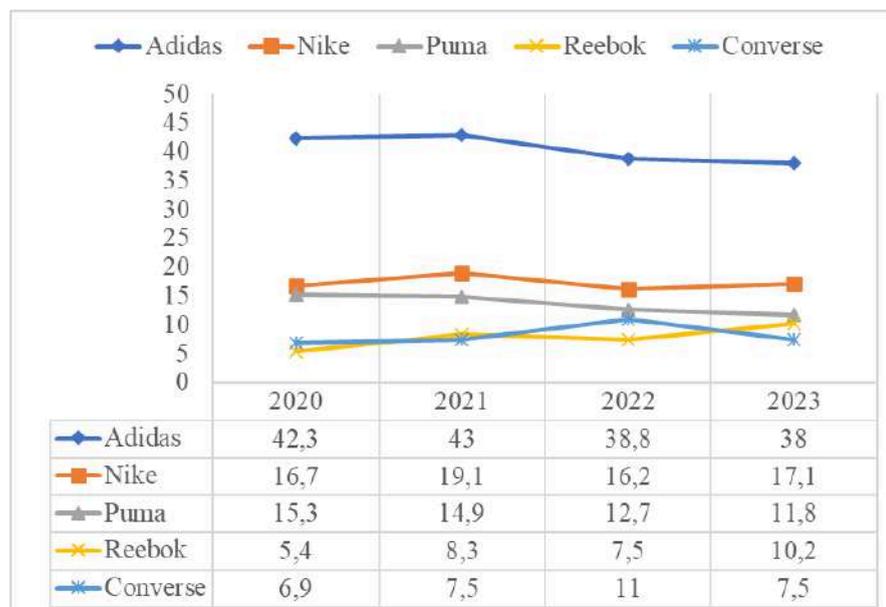
1.1. Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling digemari oleh penduduk seluruh dunia (Sheptiany, 2023). Sepak bola adalah olahraga yang menyita banyak perhatian bagi masyarakat khususnya pada liga eropa yang sangat mendunia sampai dapat singgah dan terkenal di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir Lima liga top eropa mampu mendapat perhatian seluruh penduduk eropa bahkan sampai lintas benua termasuk Indonesia. Berikut adalah lima liga top paling bergengsi di dunia berdasarkan pendapatan terbesar di dunia, diantaranya adalah English Premier League (Inggris), LaLiga Santander (Spanyol), Serie A TIM (Italia), Bundesliga (Jerman), dan Ligue 1 (Perancis) (Naurah, 2023).

Selanjutnya dari banyaknya antusias yang diberikan oleh penduduk dunia terhadap sepak bola mengakibatkan bahwa banyak bisnis yang bisa dihasilkan dari sepak bola, mulai dari bisnis akademi sepak bola usia dini, bisnis agency, periklanan, *media partner*, dan *official partner* (Idham, 2017). Hal tersebut merupakan kesempatan bagi banyak perusahaan untuk terlibat berbisnis dalam industri sepak bola demi mengembangkan pangsa pasar setiap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang tidak asing dengan sepak bola adalah Adidas. Adidas merupakan sebuah perusahaan bisnis berbasis penjualan *sportswear* yang telah berhasil mendunia. Berdirinya perusahaan Adidas Group bermula di sebuah kota kecil di Herzogenaurach, Jerman. Adolf Dassler pada tahun 1920 memulai

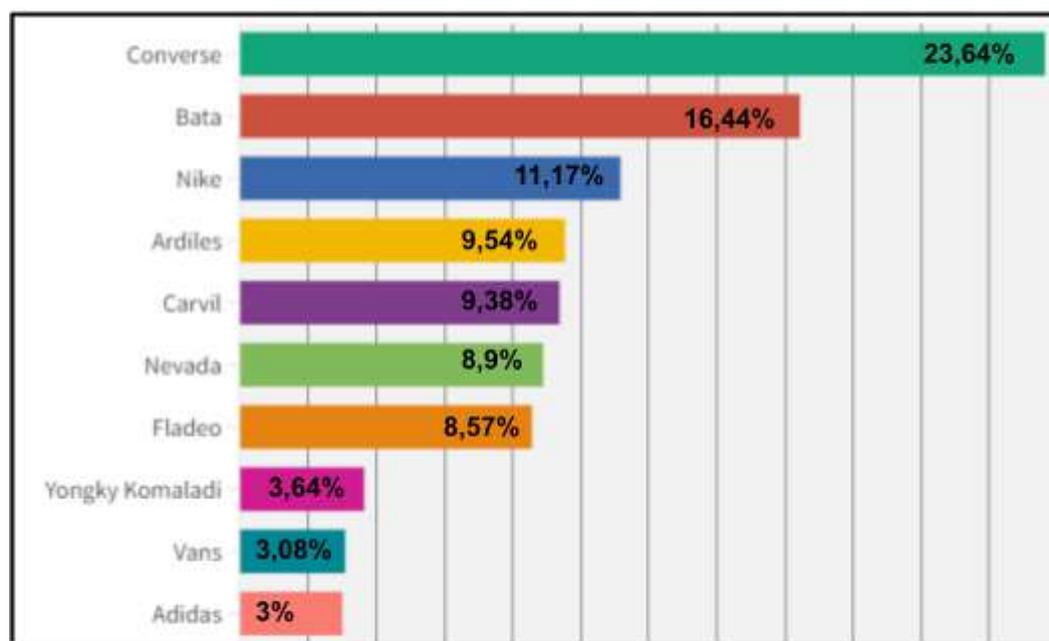
untuk memproduksi sepatu olahraga. Tahun 1924 Adolf Dassler memulai misinya untuk melengkapi atlet olahraga dengan peralatan dan perlengkapan terbaik yaitu Gebrüder Dassler Schuhfabrik. Rancangan dari produk Adidas ikonik dengan simbol tiga strip paralel dengan warna yang sama dan motif yang sama digunakan oleh Adidas sebagai logo resmi mereka (Irwan, 2022). Adidas menyediakan berbagai produk olahraga seperti sepatu, pakaian, serta aksesoris pelengkap yang bernilai unggul akan seni pada setiap produknya. Adidas dikenal menguasai pada bidang industri produk olahraga serta mereka menawarkan portofolio dari produk di seluruh dunia. Menariknya adalah Adidas tidak hanya berfokus pada produknya untuk olahraga, Adidas telah menciptakan produk-produk *streetwear* yang dapat digunakan oleh konsumen diluar ranah olahraga seperti *T-shirt*, *Jacket*, *Pants*, dan *Sneakers* (Adidas.co.id, 2024).



Gambar 1.1 Komparasi Brand Index 2020-2023

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Hal menarik disini adalah pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Adidas menempati posisi pertama di Komparasi Brand Index. Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek unggul yang memiliki performa sangat baik di pasar Indonesia. Nilai yang diperoleh Adidas dari empat tahun terakhir menunjukkan keunggulan Adidas ketimbang pesaingnya dengan perbedaan nilai yang cukup jauh. Brand index merupakan bentuk apresiasi terhadap merek dengan dasar riset kepada konsumen melalui tiga parameter, *top of mind share*, *top of market share*, serta *top of commitment share* (Prabowo et al., 2020).



Gambar 1.2 Market Share by Brand Share-Sepatu Casual 2023

Sumber: indonesiadata.id (2023)

Namun pada Gambar 1.2 bahwa Adidas selalu berada pada posisi terakhir pada top 10 *market share*. Diketahui bahwa *market share* merupakan suatu perbandingan nominal pendapatan yang diperoleh perusahaan dan pesaing dalam

satu industri (Redaksi OCBC NISP, 2023). Perolehan Angka 3% yang didapatkan oleh Adidas disini terlihat perbedaan yang sangat jauh dari gambar sebelumnya. Adidas seharusnya adalah *brand* yang paling top tetapi *market share* disini adalah yang paling sedikit.

Terdapat beragam cara untuk meningkatkan nilai dari merek tersebut yang dimana Adidas memperkuat lini pemasaran mereka dengan menjalin kerjasama dengan klub-klub olahraga dan para atlet terkenal yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap peningkatan *value* dari merek Adidas itu sendiri. Adidas telah bertahun-tahun menciptakan produk khususnya pada bidang olahraga terutama sepak bola dengan kualitas unggul sehingga Adidas mencari dan menetapkan pemain yang memiliki bakat serta karakteristik yang sesuai dengan karakter merek untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari Adidas.

Saat ini Adidas telah berhasil menjalin kerjasama dengan para atlet sepak bola profesional yang dijadikannya sebagai *brand ambassador* seperti Lionel Messi, Jude Bellingham, Mohamed Salah, Toni Kroos, Ilkay Gundogan, Bernardo Silva, dan masih banyak lagi (Fathoni, 2023). Menariknya Adidas berani untuk mengontrak seumur hidup mantan pemain sepak bola profesional yakni David Beckham. Awal mula kerjasama yang dibangun antara Adidas dan Beckham adalah pada tahun 2003 secara resmi dengan nilai kontrak sebesar £124.000.000 (Viva.co.id, 2017). Kontrak seumur hidup ini ditunjukkan sebagai simbol hubungan kokoh antara atlet dan merek. Dalam perannya menjadi *brand ambassador* Beckham telah dipercaya dalam berbagai kampanye Adidas dan yang

baru Adidas luncurkan adalah kampanye “*We Gave The World an Originals. You Gave Us a Thousand*”.

Selain Beckham, pesepak bola yang sedang naik daun saat ini yakni Jude Bellingham juga menjadi brand ambassador Adidas Originals. Pemain asal Inggris tersebut dikabarkan akan menjadi “*The Next Messi*”, meskipun Bellingham dari Real Madrid dan Messi dari Barcelona bermain untuk kedua klub yang berbeda dan merupakan *rival* yang tidak dapat dihubungkan. Justru Bellingham lebih cocok dihubungkan dengan mantan pesepakbola hebat asal Perancis yakni Zinedine Zidane yang sama-sama membela Real Madrid dan bermain pada posisi yang sama (Abidyoga, 2023). Tidak hanya sampai disitu, Zinedine Zidane pun merupakan tokoh andalan Adidas sebagai *brand ambassador* dalam berbagai kampanye mereka salah satunya untuk Adidas Originals “*We Gave The World an Original. You Gave Us a Thousand*”.



Gambar 1.3 Gambar Poster Campaign Adidas Originals
Sumber: news.adidas.com & culted.com (2023)

Sebagai bagian dari peluncuran Adidas Originals secara global, merek yang dijuluki *Three Stripes* ini menandai era baru mereka dengan tidak hanya memakai tokoh sepak bola terkenal saja sebagai *brand ambassador*nya, tetapi mereka juga menghadirkan beberapa tokoh terkenal dan berpengaruh dalam bidang lainnya seperti *fashion*, musik, dan artis. Pada kampanye “*We Gave The World an Original. You Gave Us a Thousand*”, Adidas telah meminta peranan dari rekan kerjasama mereka yang terkenal diantaranya adalah penyanyi-penulis lagu Inggris Stormzy, Aktris Amerika Jenna Ortega, *Rapper* Amerika Pusha T, serta Artis Korea Selatan Hyeon Jung (adidas.com, 2023).

Namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada *brand ambassador* pemain sepak bola dan mantan pemain sepak bola (Bellingham, Beckham, dan Zidane) karena Adidas merupakan perusahaan yang identik dengan *sportswear* serta pemain sepak bola yang menjadi *brand ambassador* Adidas tentu identik dengan peralatan dan perlengkapan sepak bola akan tetapi dalam hal ini ketiga pemain tersebut terpilih dalam *campaign* Adidas Originals. Maka penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari pemain sepak bola dan mantan pemain sepak bola sebagai *brand ambassador* produk *streetwear*. Ketiga tokoh tersebut ikut serta dalam *campaign* Adidas Originals dimulai pada tahun 2023 dan masih berjalan sampai saat ini.

Dalam upaya memasarkan produk Adidas dengan membuat sebuah kampanye tentu peranan dari *brand ambassador* sangatlah penting dalam memberikan keuntungan dari segi kepopuleran merek, kepopuleran produk, keuntungan finansial, serta keuntungan secara kepercayaan dari para *audience*.

Selain menggunakan *brand ambassador*, upaya lain yang dilakukan oleh Adidas juga dengan memperhatikan *brand trust*.



Gambar 1.4 Gambar Adidas Predator Core Black Football & Freestyle
 Sumber: planetfootball.com (2017) & gq-magazine.co.uk (2024)

Cara Adidas mengupayakan dirinya untuk lebih dapat mengunggulkan mereknya adalah mengandalkan *brand trust* yang telah dibangun ditambah dengan peranan *brand ambassador* yang mereka miliki. Adidas melakukan kustomisasi (lihat Gambar 1.4) terhadap produk sepatu sepak bola yang ikonik dengan Beckham yakni Predator Core Black yang dijadikan model baru berupa versi Samba (*sneakers* Adidas Originals) (Marsh, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa Adidas mampu mengoptimalkan pengaruh *brand trust* dari kualitas sepatu Adidas Predator yang dipersembahkan oleh Beckham lewat sepatu Adidas Predator dalam model yang baru.

Adidas Predator adalah produk sepatu sepak bola dengan komposisi bahan dan kegunaan yang sangat baik kualitasnya saat digunakan di lapangan hijau selain mampu menarik daya perhatian karena desain dan kombinasi warna, kegunaannya pun sangat dapat diandalkan terutama oleh para pesepakbola profesional. Maka dari itu *brand trust* yang dijaga adalah dengan meluncurkan sebuah inovasi baru dari Adidas Predator versi Adidas Samba (*sneakers*) yang

dinamakan Adidas Predator Freestyle Core Black. Walaupun sepatu ini dikaitkan dengan model Samba namun secara resmi tidak ada kaitannya dengan Samba. Lebih tepatnya sepatu ini adalah dalam versi Adidas Freestyle karena adanya transformasi dari sepatu sepak bola menjadi *sneakers* dan tetap memiliki desain yang serupa dengan Samba karena berubah menjadi sepatu *sneakers* serta sepatu yang dirancang untuk dapat digunakan pada luar lapangan namun tetap memiliki daya unik yang menarik perhatian (Cheung, 2024).

Adidas juga memperhatikan *brand image* yang dimilikinya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan mempertahankan motif *Three Stripes* untuk semua logo yang digunakan oleh Adidas (dapat dilihat pada Gambar 1.4).



Gambar 1.5 Logo-logo Adidas yang Menggunakan Motif Three Stripes
Sumber: Hipwee.com (2023)

Seperti yang diketahui bahwa Adidas merupakan perusahaan besar yang tentunya Adidas telah mengenal konsumen-konsumen mereka di pasar. Adidas telah membagi konsumen menjadi mereka-mereka yang merupakan seorang atlet dan mereka yang bukan atlet namun memiliki antusias terhadap olahraga antara umur 20 sampai 30 (Simatupang et al., 2021). Maka dari itu Adidas kerap kali

mendesain produk-produk mereka supaya cocok dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan menyesuaikan perubahan zaman. Salah satunya dengan adanya produk Adidas Originals yang berfokus pada pakaian kasual, seperti: baju, sneakers, topi, kaus kaki, jaket, dan lain-lain.

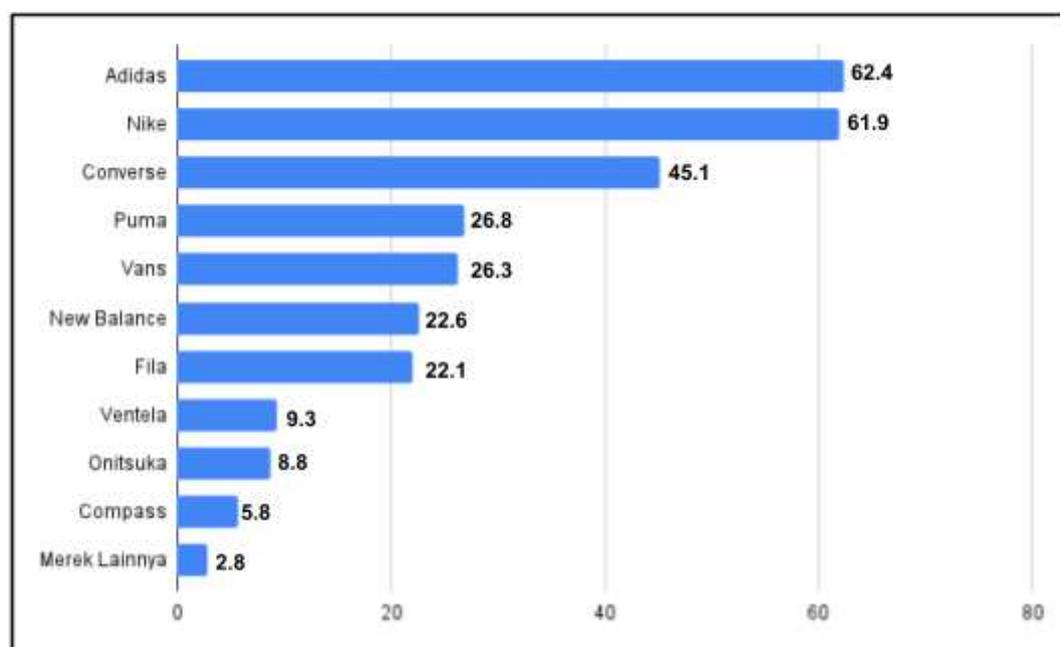
Pada produk Adidas Originals, Adidas menggunakan logo *The Trefoil* (lihat Gambar 1.6) yang pertama kali diluncurkan dan diperkenalkan pada dunia sejak tahun 1972 dan berhasil berulang kali menjadi yang terdepan dalam budaya berpakaian di Eropa, khususnya pemakaian sepatu sneakers. Ada beberapa tipe sneakers yang dikeluarkan oleh Adidas Originals, yaitu: The Samba, Gazelle, Superstar, dan Spezial. Pada campaign yang dilakukan oleh Adidas, masing-masing tipe sneakers memiliki instrumen lagu yang berbeda-beda dalam iklannya, disesuaikan dengan nama dari setiap tipe sneakers.



Gambar 1.6 Logo Adidas *The Trefoil*
Sumber: atome.id (2022)

Sneakers adalah sepatu olahraga yang telah menjadi salah satu cara dalam berpakaian atau gaya *fashion* yang sering untuk digunakan sehingga menjadi terbiasa untuk dipakai dan akhirnya *sneakers* menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya kota-kota besar. Terlepas dari hanya sekedar fungsi, hadirnya *sneakers* semakin populer dari berbagai merek serta jenis dari *sneakers*. Menurut

hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Adidas menjadi merek dengan *sneakers* paling populer dan banyak disukai oleh penduduk Indonesia jika dibandingkan dengan merek lain (Annur, 2023). Mayoritas konsumen Indonesia memilih Adidas adalah karena kenyamanan yang lebih dirasakan dari *sneakers* Adidas ketimbang dengan merek lainnya. Serta nilai unik yang dimiliki Adidas adalah desain serta warna yang mereka miliki menjadi alasan *sneakers* Adidas menjadi pilihan utama.



Gambar 1.7 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia per Februari 2023 (Hasil dalam persen dari 399 Responden yang Tersebar di Berbagai Wilayah Indonesia)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Adidas tentunya memiliki kualitas yang sangat baik khususnya pada produk *sneakers*. Kenyamanan yang menjadi poin utama bagi masyarakat dalam menyukai produk Adidas disini membuat Adidas berada pada posisi pertama ketimbang pesaingnya.

Purchase intention atau niat beli merupakan sebuah proses konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara Adidas berupaya dalam menentukan tokoh yang dijadikan sebagai *brand ambassador* lalu cara Adidas meningkatkan dan menjaga *brand trust* yang akan terus berdampak pada perusahaan serta *brand image* dari Adidas yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tentunya akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Jika melihat dari praktik baik yang sudah dilakukan oleh Adidas, seharusnya Adidas mendapatkan dampak positif yang tercermin dari *purchase intention* atau niat beli. Tetapi hasil yang terjadi tidak sejalan dengan praktik baik yang sudah dilakukan. Oleh karena itu maka penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *sneakers* Adidas Originals.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dispar dan Anggarawati (2024). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Naja dan Budiarti (2024). Mereka memperoleh bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan disusul dengan variabel *brand trust* dan *brand image* yang berpengaruh terhadap *purchase decision*. Setelah melihat hasil dari penelitian terdahulu peneliti menggunakan ketiga variabel independen tersebut terhadap niat beli produk *sneakers* Adidas Originals yang dimana belum adanya penelitian mengenai hal ini. Selain itu dalam

penelitian ini pun adanya perbedaan dimensi serta indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* Adidas Originals terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *brand ambassador*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk:

1. Adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals.
2. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals.

3. Adanya pengaruh *brand image* Adidas Originals terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals.
4. Adanya pengaruh secara simultan antara *brand ambassador*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *sneakers* Adidas Originals.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih spesifik serta fokus untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Hanya menggunakan tiga selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* Adidas Originals yakni David Beckham, Zinedine Zidane, dan Jude Bellingham.
2. Responden dalam penelitian mengetahui ketiga selebriti tersebut.
3. Responden dalam penelitian mengetahui Adidas Originals sebagai merek *streetwear*.
4. Sampel dalam penelitian adalah yang pernah melihat bentuk pemasaran dari Adidas Originals.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1. Adidas

Adidas perusahaan dalam bidang olahraga asal Jerman telah berhasil dalam menciptakan berbagai macam produk dengan simbol ikoniknya tiga strip yang banyak digemari masyarakat dunia. Arti dari logo lama adidas *The Trefoil*

(lihat Gambar 1.5) memiliki makna bahwa logo mengkomunikasikan aspirasi perusahaan untuk dapat tumbang dalam keberagaman yang selalu berubah.

Dikutip dari www.edrawmind.com, Adidas memiliki berbagai segmentasi pasar yang berkesinambungan dengan apa yang mereka ciptakan dan tawarkan kepada konsumen. Mereka membagi pasar menjadi beberapa kategori tergantung dengan bedanya pilihan dan kesukaan dari konsumen. Bagi Adidas segmentasi pasar dapat dipisah menjadi beberapa segmen konsumen tergantung pada segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, atau kriteria segmentasi perilaku. Mereka mungkin memerlukan produk yang berbeda sama sekali atau adanya bauran dari pemasaran yang memberikan sebuah keuntungan juga manfaat dari produk yang mereka beli. Hal tersebut menentukan peluang pasar yang lebih akurat dan dapat diketahui jika adanya sebuah kesenjangan pasar. Sebagai contoh bahwa Adidas Originals menawarkan perlengkapan sehari-hari, pakaian, dan sepatu yang lebih berwarna namun penampilan atau fitur yang kurang atletis.

Adapun *targeting* Adidas yang memiliki tujuan dalam menarik konsumen dalam beberapa kategori. Adidas membagi mereka menjadi mereka yang menikmati dan menyukai olahraga dan mereka yang setia kepada perusahaan sejak awal berdirinya Adidas. Mereka yang dimaksud disini ditujukan pada para atlet atau individu muda yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga di usia antara 20 hingga 30 tahun. Selain itu mereka pun menargetkan pada para atlet muda bertalenta di usia 13 sampai 18 tahun karena Adidas merasa bahwa mereka adalah atlet generasi masa depan yang akan mengembangkan merek, maka Adidas

berpersepsi bahwa mereka adalah target yang paling penting bagi Adidas. Namun demikian, bahwa Adidas pun merupakan perusahaan yang terkenal bagi mereka di usia 40 hingga 65 tahun karena kualitas unggul yang diciptakan Adidas serta kesadaran merek terhadap Adidas dan lebih mahalnya produk Adidas. Namun Adidas pun memberikan layanan mereka terhadap segmen yang lebih kecil bagi mereka yang tidak menyukai olahraga tetapi mereka memiliki ketertarikan dalam membeli produk Adidas sebagai gaya mereka berpakaian. Adidas menetapkan segmen tersebut adalah mereka yang berumur 15 sampai 25 tahun.

Adidas memposisikan diri mereka sebagai merek pakaian olahraga besar dan memiliki upaya dalam membangun reputasinya dengan menciptakan dan menjual barang dengan kualitas tinggi, pelayanan yang cepat, serta adanya sejarah yang panjang. *Positioning* merupakan pendekatan pemasaran yang luar biasa bagaimana Adidas seringkali mengikutsertakan masyarakat dalam kampanye produknya dengan menonjolkan manfaat dan membangun persepsi layanan perusahaan di benak konsumen. Adidas merupakan perusahaan yang memposisikan dirinya sebagai merek bagi mereka yang memiliki mimpi untuk menjadi pemain sepak bola dan atlet olahraga lainnya. Adidas menunjukkan bagi para mereka bahwa salah satu kunci kemenangan adalah dengan memakai produk milik mereka dan menyatukan diri mereka bersama slogan Adidas. Oleh karena itu mengapa iklan atau *branding* yang mereka ciptakan memiliki unsur semangat dan inspirasi yang kuat. Selain itu Adidas menempatkan dirinya sebagai perusahaan yang menciptakan sebuah produk diluar olahraga untuk memenuhi kepuasan para konsumen serta meningkatkan kekhasan dan kualitas perusahaan.

1.5.1.1. Adidas Originals

Adidas Originals merupakan sebuah *sub-brand* dari merek Adidas bagi mereka yang ingin tetap tampil atletis di luar lapangan. Produk yang tidak akan habis dimakan waktu karena terus melakukan sebuah inovasi tersendiri melalui pembaharuan produk ataupun kampanye yang dilakukan oleh Adidas Originals agar tetap memiliki daya tarik, mempertahankan kekhasan, serta tetap menampilkan ciri klasik bagi konsumen. Produk Adidas Originals disimbolkan dengan logo *The Trefoil* yang pertama kali diluncurkan pada Olimpiade tahun 1972 di Munich, Jerman untuk *rebranding* dari logo sebelumnya. Bentuk simbol dari *The Trefoil* adalah lambang tiga daun yang melambangkan dimana Adidas bisa didapatkan diantaranya adalah Amerika Utara, Eropa, dan Asia. Selanjutnya ada tiga garis yang memanjang secara diagonal di tengah melambangkan bahwa Adidas fokus akan keberagaman. Logo versi *The Trefoil* diciptakan khusus untuk lini produk *Originals* Adidas seperti sepatu dan pakaian kasual.



Gambar 1.9 Produk Adidas Originals

Sumber: adidas.co.id (2021)

Adidas Originals memberikan produk dengan tipe kasual yang dapat digunakan untuk gaya berpakaian di luar lapangan. Produk Adidas Originals

terutama pada produk sneakers andalannya yakni Samba, Gazelle, Superstars, dan Spezial banyak kita temui pada para pendukung kasual sepak bola.

1.5.1.2. *Casuals Wear Adidas Originals*

Pendukung kasual atau yang biasa disebut *Casuals* merupakan subkultur pendukung sepak bola yang memiliki ciri khas tersendiri dalam cara berpakaian, etika, serta identitas klub (Girindra, 2023). Mereka yang selalu tampil beda dengan idealis tersendiri sehingga menjadi sebuah identitas mereka sebagai pendukung klub yang mereka dukung biasanya menggunakan produk-produk dari Adidas Originals khususnya sepatu. Menonton pertandingan sepak bola dengan cara berpakaian secara kasual pertama kali digunakan di Inggris pada akhir dekade tahun 70-an (Alfian, 2023).



Gambar 1.10 Cara Para *Casuals* menggunakan sepatu

Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2013, 2015, 2023)

Selanjutnya adanya kesinambungan antara gaya berpakaian kasual dengan musik pada tahun 90-an ditunjukkan oleh band asal Inggris Oasis dengan gaya pakaian secara kasual menjadi pengaruh bagi para pendukung di Inggris. Hingga gaya ini masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2005 yang terinspirasi dari film *Green Street Hooligan* dan menjadi populer pada 2010 oleh *Flower City Casual*, kelompok pendukung klub sepak bola Persib Bandung yang

berpenampilan kasual saat mendukung klub Persib Bandung di stadion (Saleh, 2018). Hal ini masih terus terjadi hingga saat ini budaya menonton sepak bola dengan mode berpakaian secara kasual dan identik dengan sepatu Adidas Originals karena yang sudah menjadi budaya para penonton *casuals*.

Adidas Originals terus memberikan perhatiannya pada produk serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen mereka. Bagaimana Adidas Originals menciptakan inovasi yang kreatif untuk setiap produknya dapat diterima oleh para konsumen. Selain itu Adidas Originals tentu mempertimbangkan bagaimana cara mereka untuk dapat menyampaikan pesan produk dan merek milik mereka dan diterima dengan baik oleh konsumen. Berbagai kampanye mereka buat sebagai membangun citra merek yang disebarluaskan kepada konsumen agar tetap terjaga kepercayaan terhadap merek dari persepsi konsumen. Dalam upayanya meningkatkan kembali antusias para konsumen.

1.5.2. Brand Ambassador Pemain Sepak Bola Adidas Originals

Brand ambassador dari setiap perusahaan dilakukan dalam upaya promosi akan merek agar cakupan pasar yang dimiliki lebih luas karena perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih banyak lagi setelah menjalin kontrak dengan pemain sepak bola berbakat sebagai salah satu *brand ambassador*. Beckham dipercaya oleh Adidas sebagai *brand ambassador* seumur hidup dengan alasan karena memiliki kualitas yang dimiliki Beckham serta daya tarik yang tinggi (Dyna, 2024).

David Beckham adalah bekas pemain sepak bola asal Inggris yang memulai karir sebagai pemain profesionalnya di klub raksasa Inggris Manchester

United. Beckham telah menjalani karirnya sebagai pemain sepak bola profesional untuk membela tim-tim besar di Benua Eropa dan Amerika. Selama bermain dengan Manchester United, dirinya berhasil mengoleksi total 12 trofi. Beckham mengakhiri kontraknya dengan Manchester United pada 2003 dan bergabung dengan Real Madrid pada 1 Juli 2003 saat *Transfer* Pemain Musim Panas dengan nilai sebesar £25 juta (Guzman, 2015). Beckham berhasil menunjukkan bakatnya sebagai pemain Real Madrid dengan pencapaian prestasi memperoleh 2 trofi selama bermain di Liga Spanyol (Mukherjee, 2022). Pada tahun tersebut pun Beckham menjalin kerjasama dengan Adidas dan melekatnya produk Adidas Predator dengan Beckham. Bekas pemain sepak bola yang pernah membela Klub Real Madrid selama empat musim itu memiliki kedekatan hubungan dengan perusahaan Adidas. Beckham pun akhirnya dikontrak oleh Adidas pada 2003 dengan kontrak seumur hidup dengan nilai sebesar £124 juta (Viva.co.id, 2017). Hal tersebut membuatnya masih terikat kerjasama dengan Adidas sampai saat ini. Atas keterampilan hebat yang dimiliki David Beckham ia bermain untuk klub-klub papan atas seperti Manchester United, Real Madrid, dan AC Milan.

Beckham memiliki tampang yang tampan serta postur badan yang ideal sebagai laki-laki dimana dirinya tetap menjadi pusat perhatian sebagai publik figur dan model terkenal di Inggris dan dunia hingga Beckham pun tetap dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* Adidas seumur hidupnya.



Gambar 1.11 David Beckham Sebagai Brand Ambassador Adidas dan Adidas Football

Sumber: Google.com (2021)

Beckham adalah seseorang yang mampu membawa pengaruh tidak hanya dalam sepak bola. Dirinya mampu menampilkan hal-hal yang membuat orang lain terkesima atas penampilannya di luar lapangan hijau. Gaya rambut, postur tubuh, *facial hair*, serta caranya berpakaian pun bisa mempengaruhi orang lain dari penampilannya yang tidak biasa. Maka dari itu, disini Adidas melihat Beckham sebagai peluang besar bagi Adidas. Kesesuaian karakter yang ditunjukkan Beckham dengan Adidas memiliki keserasian satu sama lain. Dirinya mampu menunjukkan dan meyakinkan para *audience* bahwa “*Impossible is Nothing*” dan “*Be Original*”.

Selanjutnya adalah Zinedine Zidane yang merupakan mantan pesepakbola asal Perancis yang membantu Tim Nasionalnya menjuarai Piala Dunia tahun 1998 dan Kejuaraan Eropa pada tahun 2000. Zidane atau kerap kali disapa Zizou memulai karir sebagai sepak bola di tim junior Saint-Henri lalu masuk klub Cannes pada 1989 dan dengan cepat Zidane menjadi andalan tim untuk

menyerang. Pemain yang menempati posisi sebagai gelandang memiliki keahlian luar biasa dalam melakukan bangun serangan dan dibantu dengan postur tubuh yang kuat. Dirinya bermain sebagai pemain nomor 10 dalam tim yang dimana bertugas dalam menciptakan momentum permainan serang, mengatur permainan tim, serta membantu mengirim bola ke pemain depan atau *striker*. Zidane berhasil masuk ke dalam skuad tim nasional yang menjadi debutnya di 1994 saat itu Prancis kontra Republik Ceko dan berhasil mencetak dua gol (Britannica.com, 2024)

Musim panas 1996 Zidane bergabung dengan Juventus, tim raksasa dari Italia dan berhasil memperoleh lima trofi selama berseragam Juventus. Setelah itu dirinya bergabung dengan Real Madrid pada tahun 2001. Zidane sendiri memenangkan *World Player of The Year* sebanyak tiga kali pada tahun 1998, 2000, dan 2003 sebagai trofi individu (Transfermarkt.com, 2024).

Kerjasama yang dijalin antara Zidane dan Adidas pertama kali adalah pada tahun 1996 dimana dirinya menyebutkan bahwa perjalanannya dengan Adidas dimulai pada tahun tersebut. Apa yang diapresiasi oleh Zidane adalah kesetiaan, dimana kesetiaan tersebut ditunjukkan oleh Adidas sampai saat ini dirinya sudah tidak lagi menjadi pemain sepak bola. Setelah Zidane pensiun pada tahun 2006 dirinya tetap menjadi tokoh andalan bagi Adidas dalam memasarkan produknya yang telah berjalan selama 20 tahun lebih. Sepatu ikonik dari Zidane adalah Adidas Predator Precision. Sepatu yang telah menemaninya selama ia berkarir telah mendunia berkat kontribusi Zidane dan Adidas. Adidas menawarkan beberapa pilihan sepatu untuk Zidane namun Zidane memilih Adidas Predator

sebagai bentuk kesetiannya pula terhadap model sepatu yang satu ini (Soccerbible.com, 2017).



Gambar 1.12 Perkenalan Zinedine Zidane Sebagai Pemain Baru Real Madrid

Sumber: soccerbible.com (2017)

Menariknya adalah saat Adidas mengeluarkan sepatu Adidas Predator Precision dengan versi terbaru Zidane memiliki memori yang tidak terlupakan. Dirinya mampu memenangkan Turnamen Eropa bersama Tim Nasional Prancis saat dirinya menggunakan sepatu Adidas tersebut. Zidane mengatakan bahwa sepatu itu memberikan keberuntungan bagi dirinya dan Tim Nasional untuk menjuarai turnamen bergengsi tersebut. Selain itu saat dirinya bergabung Real Madrid, Zidane memakai Predator Precision (lihat Gambar 1.12.) dalam debutnya dan dirinya menyadari bahwa saat itu ia bergabung dengan klub terbesar di dunia ditambah sepatu yang ia gunakan akan menjadi sebuah cerita indah dalam karirnya.

Zidane selalu mencoba untuk beradaptasi setiap adanya model baru yang dikeluarkan oleh Adidas walaupun dirinya sudah sukses menggunakan model yang melekat pada dirinya. Zidane mengatakan bahwa terkadang pemain bola pun ikut kontribusi dengan Adidas dalam mendesain sepatu. Itu merupakan hal yang baik juga penting terutama untuk Adidas karena pada akhirnya produk yang dikeluarkan Adidas akan berakhir digunakan oleh para pemain dan sangat penting saat pemain merasakan kenyamanan atas sepatu yang didesain oleh pemain sepak bola.

Jude Bellingham adalah talenta muda pesepakbola profesional yang baru berumur 20 tahun. Pemain asal Inggris tersebut saat ini sedang bermain untuk Real Madrid sebagai gelandang tengah dengan nomor punggung 5 yang sama dengan Zidane saat bermain untuk Real Madrid. Pemain muda yang namanya sudah mendunia ini memulai karirnya di klub Inggris yakni Birmingham City lalu pindah ke Borussia Dortmund klub asal Jerman pada tahun 2020 dengan nilai £25 juta saat dirinya berumur 17 tahun (Pasricha, 2023). Lalu pada Juni 2023 Real Madrid sukses mendatangkan Bellingham dari Dortmund dengan nilai £88,5 juta (Skysports, 2023).

Pemain yang kini telah menjalin kerjasama dengan Adidas mendapat perlakuan istimewa dari Adidas. Adidas akan merilis logo khusus Bellingham yang akan menyaingi logo Michael Jordan dengan Nike dikemudian hari. Gaya selebrasi ikonik Bellingham saat mencetak gol telah mendunia dan telah melekat pada dirinya. Hal tersebut yang kelak akan menjadi logo Bellingham bersama Adidas. Adidas diketahui telah menyanjung popularitas serta adanya pengaruh

dari Bellingham yang terus meningkat di dunia sepak bola. Adanya kepercayaan yang tercipta dari Bellingham karena performanya di dunia sepak bola membuat Adidas pun berani untuk menjalin kerjasama dengan pemain muda tersebut. Logo yang nantinya diberikan Adidas kepada Bellingham akan dipasangkan pada sepatu Predator 24. Hal ini sebagai resminya Bellingham menjadi *brand ambassador* Adidas (Agung, 2024).



Gambar 1.13 Jude Bellingham dengan Predator 24

Sumber: soccerbible.com (2024)

Walaupun belum secara resmi Adidas mengumumkan perihal rilisan logo Bellingham tersebut namun dirinya sudah menggunakan sepatu Adidas Predator versi terbaru (lihat Gambar 1.13) pada sesi latihan Tim Nasional Inggris. Bellingham pun telah berkontribusi dalam aksi iklan promosi produk pada kanal media sosial milik Adidas yang memperkenalkan Adidas Predator versi terbaru.

Sam Handy sebagai *vice president of design for Adidas Football* menyatakan bahwa Bellingham ikut serta dalam proses desain sepatu baru tersebut. Sepatu yang memiliki lidah lipat penutup renda ditahan oleh tali elastis yang dipasang di bawah sepatu ini nampaknya keluaran versi terbaru yang pernah menjadi terkenal berkat mantan bintang Real Madrid David Beckham dan Zinedine Zidane. Lalu Sam Handy pun menambahkan bahwa Bellingham adalah pemain yang sempurna untuk dikaitkan dengan Predator. Predator selalu berhubungan dengan cetak gol dan Bellingham pun terlahir untuk mencetak gol. Selain itu Predator mewakili nilai arogan, bakat, kepercayaan diri, dan cara bermain. Dalam hal ini, Bellingham sangat mewakilkan akan nilai-nilai tersebut (bandt.com, 2024).