

Adidas Unstoppable, Dari Kesadaran Merek Menuju Loyalitas Tanpa Batas di Kalangan Milenial

Adidas Unstoppable: From Brand Awareness to Boundless Loyalty among Millennials

Irwan Hermawan¹, Dewi Reniawaty², Milla Marlina³

Administrasi Bisnis^{1,2,3}

Politeknik LP3I^{1,2,3}

e-mail: irwanhermawan@plb.ac.id¹, dewireniawati@plb.ac.id², millamarlina@plb.ac.id²

Abstract:

In today's digital era, brand awareness is a crucial element in shaping consumer loyalty. Adidas, as one of the leading global brands, has successfully captured the attention of millennials through aggressive digital marketing strategies and collaboration with influencers. Despite its global success, there is still a lack of empirical studies in Indonesia regarding the influence of brand awareness on brand loyalty among millennials. This research uses a quantitative method with a survey approach through a Likert scale questionnaire to 104 respondents who use Adidas products, and is analyzed using simple linear regression and correlation tests through SPSS. The results showed that brand awareness has a significant positive influence on brand loyalty, with a significance value below 0.05 and a positive correlation of 0.634. The research instruments were declared valid and reliable, while the distribution of residual data met the assumption of normality. This study also confirms the important role of social media in building emotional bonds between brands and consumers. The findings provide practical implications for marketers in designing more innovative and relevant strategies to increase brand loyalty and awareness, especially in the face of increasingly competitive market competition.

Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Millennials, Adidas, Marketing Strategy.

Abstrak:

Di era digital saat ini, kesadaran merek (brand awareness) menjadi elemen krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Adidas, sebagai salah satu merek global terkemuka, telah berhasil menarik perhatian generasi milenial melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan kolaborasi dengan influencer. Meskipun kesuksesan global telah diraih, masih terdapat kekurangan kajian empiris di Indonesia terkait pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek di kalangan milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner skala Likert terhadap 104 responden pengguna produk Adidas, dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta uji korelasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan korelasi positif sebesar 0,634. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sementara distribusi data residual memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini juga menegaskan peran penting media sosial dalam membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih inovatif dan

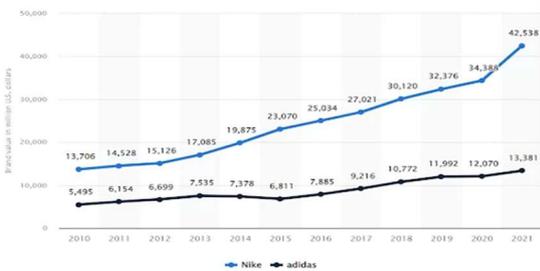
relevan untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Milenial, Adidas, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin digital, brand awareness, atau kesadaran merek, telah muncul sebagai salah satu faktor terpenting dalam menentukan loyalitas konsumen (Lengkong et al., 2021). (Apriany, 2022; Budi Harto et al., 2021) kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai salah satu merek terkemuka di dunia, Adidas telah menerapkan banyak strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadarannya di kalangan milenial, yang dikenal sebagai konsumen yang sangat aktif dan terhubung secara digital. Adidas, salah satu perusahaan terbesar di industri pakaian jadi global, telah berhasil memperluas basis pelanggannya melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kemitraan dengan merek-merek ternama (Radaković et al., 2023).

Adidas menjadikan salah satu merek global yang paling sukses, telah berhasil meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen milenial dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital dan kemitraan dengan para influencer dan selebriti terkenal. kesadaran merek yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek, yang mana pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian berulang (Tamamekeng et al., 2024; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).



Sumber : (Start.io, 2022)

Gambar 1. Perkembangan Penjualan Adidas

Pada tahun 2021, harga Adidas mencapai lebih dari \$14,3 juta. Sebaliknya, penjualan global Adidas mencapai \$21,2 juta pada tahun 2019, sedikit di bawah puncaknya pada tahun 2019, tetapi secara signifikan lebih tinggi dari \$18,4 juta pada tahun 2020 (Start.io, 2022).

Tabel 1. Top Brand Index

No	Brand	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
1.	Adidas	28.6 %	27.9 %	29.9 %
2.	Nike	5.6 %	5.4 %	5.6 %
3.	Puma	12.7 %	11.8 %	10.8 %
4.	Reebok	7.5 %	10.2 %	9.3 %
5.	Ardiles	7 %	8.3 %	10.5 %
6.	Diadora	27.7 %	26.4 %	20 %

Data Source : topbrand-award.com

Sampai sekarang Adidas masih menjadi salah satu perusahaan terkemuka di industri di seluruh dunia, yang telah berhasil membangun merek yang sangat kuat, terutama di kalangan anak muda. Merek ini menggunakan beberapa strategi pemasaran, seperti influencer marketing, kolaborasi dengan selebriti, dan taktik pemasaran digital untuk meningkatkan perhatian konsumen (M. Lestari, 2021; Linda Daniati Melinda et al., 2023). (Mostafa & Kasamani, 2020), juga mengatakan tingkat pengetahuan merek yang tinggi dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan pemasok, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Terdapat korelasi yang signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek di kalangan anak muda, menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menumbuhkan rasa loyalitas (Fahlefi & Indriastuti, 2019).

Adidas telah mencapai kesuksesan di seluruh dunia, tidak banyak penelitian yang berfokus pada bagaimana kesadaran merek mempengaruhi loyalitas konsumen di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi investor dalam

mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif (Budi Harto et al., 2023; Zulfikar, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Awerness

Brand awareness merupakan elemen penting dalam membangun kekuatan merek (Siwalankerto, 2020). Brand Awareness adalah syarat untuk pembentukan kekuatan merek yang membedakan merek dari pesaing dan memengaruhi keputusan konsumen (Pratamasari & Sulaeman, 2022). (Putri & Wsrudiningsih, 2016) menyatakan bahwa Brand Awareness dapat memengaruhi kekuatan hubungan merek dalam pikiran konsumen. Menurut (Nuryadin et al., 2023), Brand Awareness memberikan alasan yang cukup bagi pelanggan untuk memasukkan merek ke dalam daftar pertimbangan mereka.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. (Arjunie & Ishak, 2024) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan merek yang tinggi dapat mengurangi sikap kurangnya minat konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu perusahaan. Dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal, pelanggan yang sudah mengenal brand lebih setia dan sering membeli produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi berfungsi sebagai fondasi untuk mengembangkan loyalitas merek dalam jangka panjang (Sesareanto et al., 2023; Yasinta Sabilla et al., 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, brand awareness dianggap sebagai langkah awal yang penting untuk memilih merek (Aulia Mulyawati et al., 2024; Ramadayanti, 2019; Salam & Sukiman, 2021). Sebagian besar model perilaku konsumen menganggap brand

awareness sebagai elemen sentral dari ekuitas merek (Artina, 2022).

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, hasil yang diperoleh masih bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara brand awareness dan loyalitas (Gazali & Ekawanto, 2024; C. F. Lestari & Permatasari, 2021; Miharni Tjokrosaputro, 2019), sementara yang lain menemukan hubungan yang tidak signifikan (Halim, 2016; Lova & Raharjo, 2023). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara brand awareness dan loyalitas konsumen.

Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh merek tersebut, akan tetapi menurut penelitian dari (Primandaru et al., 2023) Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya membuat produk ini lebih mudah dikenali, tetapi juga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan inovasi merek. Hal ini menjadikan konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan merek yang tinggi secara konsisten lebih loyal. Dengan kata lain, kesadaran merek sangat penting dalam menumbuhkan rasa loyalitas yang kuat di antara para pelanggan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Penelitian ini mengacu pada beberapa sumber yang menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas merek. Misalnya, (Priska, 2024) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meyakinkan konsumen untuk tetap setia pada merek. Selain itu, (Rejeki & Ria Atmaja, 2022; Talahatu, 2024) juga menyatakan bahwa konsumen yang loyal cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. (Harto et al., 2022; Pandey et al., 2021) tingkat kesadaran merek yang tinggi

dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang telah memeriksa dan menyatakan ketidakpuasan terhadap merek tersebut lebih percaya diri dan lebih mungkin untuk membeli adidas di masa depan (Nafshya Ananda Putri & Sukaatmadja, 2018).

Semakin meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial, yang berdampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Sartikah et al., 2019; Soepriyadi et al., 2022). Menurut penelitian, kampanye digital yang kuat dan interaksi konsumen melalui Instagram, Twitter, dan YouTube memperkuat ikatan antara Adidas dan pelanggannya dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas. (Fahlefi & Indriastuti, 2019). Meskipun ada pilihan lain, (Yuliana, 2024; Zulfikar, 2023) mengatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan salah satu indikator terpenting dari keberhasilan strategi pemasaran untuk jangka panjang.

Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan menyoroti betapa pentingnya mengembangkan loyalitas pelanggan yang konsisten dan positif (Damanik et al., 2024; Yunaida, 2018). (Phong et al., 2020) mengatakan kampanye kesadaran merek yang sukses tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan dari masyarakat umum. Menurut penelitian dari (Firmansyah, 2023) bahwa konsumen yang loyal terhadap produk Adidas lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang membantu mereka mempertahankan posisi mereka di pasar.

METODE PENELITIAN

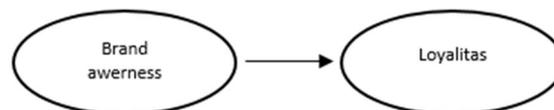
Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki pengaruh pengetahuan merek terhadap loyalitas merek Adidas di kalangan generasi milenial. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

pengetahuan merek atau brand awerness, yang diukur melalui tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek Adidas. Variabel independen adalah loyalitas merek, yang mencakup frekuensi pembelian ulang, preferensi terhadap merek, dan sikap positif terhadap Adidas. Untuk mengukur kedua variabel tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk pengumpulan data. Untuk tujuan analisis data, program SPSS digunakan untuk mengumpulkan sample penelitian dari pengguna milenial yang telah menggunakan produk Adidas.

Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dapat diandalkan, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Selanjutnya, pengaruh pengetahuan merek terhadap loyalitas merek dievaluasi melalui uji regresi linier sederhana dan uji korelasi untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil uji regresi akan menunjukkan apakah pengetahuan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek milenial. Nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan. Untuk memahami bagaimana pengetahuan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Adidas, kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil analisis SPSS.

Hipotesis

H1: Brand awareness Adidas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di kalangan milenial.



Gambar 2 hipotesis

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian tertentu agar dapat mengevaluasi konstruk yang diinginkan secara akurat dan konsisten.

Table 1 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 1, Tabel ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki ambang batas reliabilitas yang sangat tinggi. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7 menunjukkan reliabilitas sedang, sedangkan nilai 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Instrumen yang terdiri dari lima item ini cocok untuk memastikan konsistensi internal dalam koreksi data. Dengan cara ini, instrumen dapat digunakan untuk memodifikasi konstruk yang diinginkan sehingga peneliti dapat melanjutkan proses analisis data dengan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menentukan apa yang harus dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Table 2 Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel ini menampilkan hasil rangkuman Ringkasan Pemrosesan Kasus, terdapat 104 kasus yang sah yang dianalisis, yang mewakili 100% dari seluruh data. Tidak ada kasus yang dikeluarkan dari analisis, baik karena data yang tidak lengkap atau karena alasan lain, sehingga jumlah total kasus yang dianalisis adalah sekitar 104 kasus (100%). Prosedur ini menggunakan metode penghapusan daftar (listwise deletion) berdasarkan semua variabel yang dimasukkan dalam analisis. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan telah lengkap dan bebas dari kesalahan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan didasarkan pada set data yang akurat.

Uji Normalitas

Tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normal yang sering digunakan sebagai syarat dalam analisis statistik parametrik.

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		104	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.1666492	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.041	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.128	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.119	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.128

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, residual data memiliki ukuran sampel (N) sekitar 104. Rata-rata (mean) residual sebesar 0.0000000, dengan standar deviasi sebesar 3.1666492. Nilai 2-tailed asymp. sig. adalah 0.128, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Selain itu, metode Monte Carlo yang digunakan untuk melakukan analisis menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,119 dengan rentang kepercayaan 99% (batas di bawah 0,111 dan batas di atas 0,128). Dengan demikian, uji ini mendukung hipotesis bahwa asumsi normalitas data

residual adalah salah karena distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan. Asumsi ini sangat penting untuk analisis statistik yang mensyaratkan distribusi residual yang normal.

Uji Korelasi

Tujuan dari Korelasi adalah untuk menilai hubungan atau keterkaitan antara dua variabel, baik secara positif maupun negatif, dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut.

Table 4 Uji Korelasi

		Correlations	
		BrandAwareness	Loyalitas
BrandAwareness	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Loyalitas	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel brand awareness (persepsi orang lain) dan loyalitas (kesetiaan konsumen). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,634 dan tingkat signifikansi 2-tailed kurang dari 0,01. Dengan kata lain, terdapat korelasi positif yang kuat antara kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini menyoroti pentingnya brand awareness, atau kesadaran merek, dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi Milenial. Temuan studi tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dan kesadaran merek, di mana tingkat kesadaran yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, mencegah pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas. Adidas telah berhasil menggunakan strategi pemasaran digital, kolaborasi influencer, dan selebriti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun ikatan emosional yang kuat

dengan konsumen milenial. Analisis statistik dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan valid, sedangkan uji korelasi menunjukkan korelasi yang kuat dengan koefisien determinasi sekitar 0,634. Studi ini juga menyoroti pentingnya interaksi konsumen melalui media sosial dan kampanye digital sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas. Berdasarkan temuan-temuan ini, studi ini menawarkan saran praktis kepada pemilik bisnis tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Apriany, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

Arjunie, F., & Ishak, A. (2024). *The Influence of Product Support on Herd Behavior And Brand Attitude: Direct Impact on Purchase Intention of Scarlett Whitening*. 03(06).

Artina, N. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang*.

Aulia Mulyawati, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(03), 305–315. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1557>

Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. 6(12).
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Firmansyah, R. B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Virtual Experience Yang Di Mediasi Oleh Customer Involvement Pada Akun Instagram @GRABID.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. 4(2).
- Halim, F. (2016). 58 Publications 794 Citations See Profile. 6(4).
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Totok, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. 6(3).
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. 11(2).
- Lestari, C. F., & Permatasari, I. R. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Berau Provinsi Kalimantan Timur. 7.
- Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image.
- Linda Daniati Melinda, Harto, B., Sulistianingsih, Hery Syaerul Homan, & Dwi Puryati. (2023). Integrasi Teknologi Informasi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia: Sebuah Studi Kualitatif tentang Dampaknya pada Kinerja Keuangan Perusahaan. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 321–335. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1820>
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Brand Trust Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Somethinc).
- Miharni Tjokrosaputro, P. S. D. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin.

- Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nafshya Ananda Putri, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5983.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p07>
- Nuryadin, A. E., Remmang, H., & Setiawan, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 123–131.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3803>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)*. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
<https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & Minh, N. V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 1543–1552.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 422–432.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Primandaru, N., Kristiani, N., & Pareallo, P. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Sepatu Lokal Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12(2), 203.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3495>
- Priska, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Putri, M. W. P., & Wsrudiningsih, S. S. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 16(2).
- Radaković, M., Turčinović, Ž., & Gavrilović, A. (2023). Brand Management On The Example Of “Adidas Ag“. *Sporticopedia - Smb*, 1(1), 199–216.
<https://doi.org/10.58984/smbic2301199r>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rejeki, S., & Ria Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 809–840.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.

- <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sartikah, S., Razati, G., & Utama, Rd. D. H. (2019). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 28. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). *Influence Style Life and Image Brand to Decision Purchase Shoe Adidas in Depok*. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 372–385. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.880>
- Siwalankerto, J. (2020). *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya*.
- Soepriyadi, I., Harto, B., Sari, A. R., Kristanti, D., Ariawan, J., Suryaningsih, L., & Faizah, A. (2022). *Analisis Hubungan Stres Kerja, Kompensasi Langsung dan Komitmen Organisasi pada Perusahaan Distribusi Peralatan Kesehatan Nasional*. 6(3).
- Start.io. (2022). *Adidas Target Market Analysis & Consumer Demographics | Start.io*. Start.Io. <https://www.start.io/>
- Talahatu, I. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon*. 3(1).
- Tamamekeng, K. J. P., Moniharapon, S., & Roring, F. (2024). *The Effect of Quality Perceptions, Affective Commitment, and Brand Experience on Brand Loyalty (Study on J&T Manado Consumers)*. 12(01).
- Yasinta Sabilla, Depy Muhamad Pauzy, & Suci Putri Lestari. (2023). Pengaruh Brand Liking dan Brand Competence Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Somethinc di Beautebox Tasikmalaya. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 608–611. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2209>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B., Margaretha P. Berlianto, & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yuliana, D. T. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>