

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND EXPERIENCE, E-WOM, dan *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ADIDAS**

TESIS



REZA NUGRAHA NORSA

2221011012

**POGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND EXPERIENCE, E-WOM, dan *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ADIDAS**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister



REZA NUGRAHA NORSA

2221011012

POGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reza Nugraha Norsa

NIM : 2221011012

Tanggal : 01 September 2026

Tanda Tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Reza Nugraha Norsa

NIM : 2221011012

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience*, *E-WOM* dan *Influncer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Adidas

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji da diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

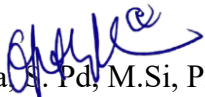
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



Muchsin

Penguji : Ovalia A. Pd, M.Si, PhD



Penguji : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D dan Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M selaku dosen pembahas dalam sidang tesis ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam tahap perbaikan tesis kepada penulis.
3. M. Maming dan Badiah, selaku kedua orang tua penulis, atas segala doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak pernah henti untuk penulis mulai dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Mega Yunita Gayo, selaku saudara perempuan penulis, yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan dukungan mulai dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini,
5. Teman – teman Batch 18, Magister Manajemen Universitas Bakrie, atas kerjasama semasa perkuliahan.
6. Pihak – pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, serta dalam masa proses pembelajaran di Universitas Bakrie, yaitu kepada Ibu Prof. Ir. Sofia Alisjahbana, Ph.D, selaku Rektor Universitas Bakrie, Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Bapak Arief Suharko, Ph.D, selaku Kaprodi Magister Manajemen.
7. Teman – teman dari Adidas runners Jakarta dan Adidas Indonesia yang telah membantu serta dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, atas ilmu yang telah dibagikan serta pelayanan akademik yang profesional dan penuh dedikasi.

Pengabdian dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi bagian penting dalam pencapaian akademik penulis.

Disadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 01 September 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rump', written in a cursive style.

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Nugraha Norsa
NIM : 2221011012
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience*, E-WOM, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Adidas

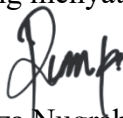
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 01 September 2026

Yang menyatakan


(Reza Nugraha Norsa)

PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-WOM*, dan *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADIDAS

Reza Nugraha Norsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Adidas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang pernah membeli produk Adidas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *Smart PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Experience* dan *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, meskipun berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian, serta hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Keputusan Pembelian, namun tidak mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan pengalaman merek, pengelolaan komunikasi digital, dan peningkatan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Adidas.

Kata kunci: *Brand Experience*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

The Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Brand Experience, E-WOM, and Influencer Marketing on Adidas Purchase Decisions

Reza Nugraha Norsa

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Brand Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Influencer Marketing on Purchase Decision, with Brand Trust as a mediating variable among Adidas consumers. A quantitative approach was employed using a survey of 150 respondents who had previously purchased Adidas products. The samples were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that Brand Experience, E-WOM, and Brand Trust have positive and significant effects on Purchase Decision. Furthermore, Brand Experience and E-WOM significantly influence Brand Trust, whereas Influencer Marketing has no significant effect on Brand Trust, despite having a significant direct effect on Purchase Decision. The mediation analysis reveals that Brand Trust partially mediates the relationships between Brand Experience and Purchase Decision, as well as between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Purchase Decision, but fails to mediate the relationship between Influencer Marketing and Purchase Decision. These findings highlight the importance of strengthening brand experience, managing digital word-of-mouth, and enhancing consumer trust to improve purchase decisions for Adidas products.

Keywords: *Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	1-i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 <i>Theory Planned Behaviour</i>	10
2.1.2 <i>Customer Behaviour</i>	11
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	14
2.1.4 <i>Electronic-Word of Mouth (e-WOM)</i>	16
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.7 Keputusan Untuk Membeli.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22

2.3	Kerangka Berpikir	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	38
3.3	Variabel Operasional	39
3.4	Instrumentasi Data	42
3.4.1	Skala Ukur Instrumentasi Penelitian	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data Menggunakan PLS-SEM	45
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Pembelian	52
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	56
4.2	Hasil Analisa PLS-SEM	61
4.3	Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.1	Pengujian Model Stuktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.2	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	75
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	91
LAMPIRAN		92
	Lampiran 1 Instrument Penelitian	92
	Lampiran 3 Data Penelitian	96

DAFTAR PUSTAKA.....	110
---------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik pertumbuhan adidas	2
Gambar 2. 1	Variabel dan Dimensi Brand Experience	15
Gambar 2. 2	Variabel dan dimensi E-WOM.....	17
Gambar 2. 3	Variabel Influence Marketing dan dimensinya	18
Gambar 2. 4	Brand Trust	19
Gambar 2. 5	Variabel keputusan pembelian dan dimensinya.....	22
Gambar 2. 6	Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.6	Produk Adidas yang Paling Sering Dibeli	53
Gambar 4.7	Media Pembelian Produk Adidas	53
Gambar 4.8	Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Adidas	54
Gambar 4.9	Data responden membeli produk adidas 12 bulan terakhir	54
Gambar 4.10	Hasil data motivasi penggunaan adidas yang dibeli	55
Gambar 4.11	Hasil data sumber informasi media online	55
Gambar 4.12	Data hasil sumber informasi brand dari influencer.....	56
Gambar 4.13	Model Stuktur Final.....	64
Gambar 4.14	Model uji hipotesis	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Table 3. 1 Variabel Operasional	40
Tabel 3. 2 Skala Penelitian	43
Tabel 4. 1 Hasil data perspektf responden terhadap brand experiences	57
Tabel 4. 2 Hasil analisis deskriptif variabel E-WOM	58
Table 4. 3 Hasil analisis deskriptif variabel influencer marketing	59
Tabel 4. 4 Hasil analisis deskriptif variabel brand trust	59
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 6. Hasil Pengujian Convergt Validity (Outers Loadings)	61
Tabel 4. 7 Hasil uji HTMT	65
Tabel 4. 8. Hasil Uji F^2	67
Tabel 4. 9. Hasil uji Q^2	68
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Goodness of Fit	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrument Penelitian	87
Lampiran 2 Kuesioner Pernyataan	89
Lampiran 3 Data Penelitian	91