

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai latar belakang yang dimana para perusahaan berlomba untuk melakukan inovasi baru sebagai cara untuk mempertahankan konsumen mereka termasuk produsen sepatu olahraga. Seiring dengan perkembangan tren, sepatu olahraga tidak hanya digunakan untuk berkegiatan olahraga saja, namun dapat juga digunakan dalam berkegiatan sehari-hari. Fenomena ini dapat dilihat pada para mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Regresi Sederhana, Uji t, dan koefisiensi determinasi.

Penelitian ini menggunakan banyak teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan. Teori yang digunakan seperti komunikasi, pemasaran, perilaku konsumen, *brand awareness*, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Adapun teori yang dipakai untuk membuat operasional variabel atau untuk membuat pertanyaan, teorinya adalah *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif yang dimana *citizen journalism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan total pengaruh variabel *brand awareness* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian*