

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Nike merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat bergerak pada industri pakaian olahraga dan peralatan olahraga. Nike didirikan oleh William Jay Bowerman dan Philip H. Knight pada 25 Januari 1964 dengan nama awal *Blue Ribbon Sports* yang berkantor pusat di Beaverton, Oregon. Awal mula berdirinya Nike merupakan bentuk kerja sama dengan perusahaan Onitsuka Tiger yang berasal dari Jepang untuk mendistribusikan sepatu olahraga yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Tujuan dari kerja sama kedua perusahaan tersebut adalah untuk mematahkan dominasi perusahaan *sports equipment* asal Jerman yaitu Adidas dan Puma dalam industri domestik Amerika Serikat. Dengan melakukan impor sepatu dari Jepang, biaya yang dikeluarkan untuk produknya jauh lebih murah dan berkualitas dibandingkan dengan para kompetitornya. Produk utama yang diproduksi oleh Nike Inc adalah pakaian, sepatu serta peralatan olahraga. Proses produksi melibatkan jaringan luas yang terdiri dari 510 pabrik kontrak berada di 36 negara yang memperkerjakan lebih dari 1.000.000 pekerja.

Pada tahun 1964 yang merupakan tahun awal berdirinya Blue Ribbon Sport mendapatkan penjualan sebanyak 1.300 pasang sepatu Onitsuka Tiger dan mendapatkan keuntungan sebesar USD 8.000. Pertumbuhan perusahaan tersebut cukup pesat sehingga pada tahun 1966 Blue Ribbon Sport membuka gerai pertama yang berlokasi di 3107 Pico Boulevard, Santa Monica, California dan pada 1967 memperluas operasi distribusi di Wellesley, Massachusetts. Pada

tahun 1971, terjadinya hubungan yang kurang erat antara Blue Ribbon Sport dan Onitsuka Tiger sehingga terjadinya konflik yang memisahkan kedua perusahaan tersebut. Blue Ribbon Sport merilis produk sepatunya sendiri dengan menggunakan logo “swoosh” yang pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971. Pada tahun 1972, *Blue Ribbon Sports* berganti nama menjadi Nike.inc dengan logo *swoosh* dengan slogan “*just do it* “ dan terdaftar pada *U.S Patent and Trademark Office* pada 22 Januari 1974.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Nike

Sumber : Nike.com (2021)

Pada tahun 1980an, Nike memperluas jangkauan produknya dengan memasuki berbagai cabang olahraga dan memperluas operasi ke berbagai wilayah di dunia. Pada tahun 1990, Nike Inc memindahkan kantor pusat ke *world headquarters* di Beaverton, Oregon. Pada November ditahun tersebut, Nike membuka toko ritel pertama, yang dikenal dengan *Niketown* berpusat di kota Portland. Pada tahun yang sama, Nike berhasil mengalahkan adidas dalam pasar sepatu dan menjadi perusahaan sepatu terbesar di Amerika Serikat dengan pendapatan mencapai USD 270.000.000 yang hampir menguasai 50% pangsa pasar Amerika Serikat. Perusahaan Nike terus berkembang hingga sekarang, Nike menerapkan *grassroots marketing strategy*” untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan atlet yang disponsori. Atlet-atlet yang menjadi mitra nike tidak hanya terampil, tetapi mereka juga dikenal dengan kepribadian yang

inspiratif seperti Christiano Ronaldo dalam sepak bola, Michael Jordan dalam basket dan Eliud Kipchoge dalam marathon. Menurut Phill H Knight, Pendiri Nike. Strategi pemasaran ini dapat memberikan dampak yang signifikan, karena konsumen sering kali terpengaruh oleh pilihan produk yang digunakan oleh idola mereka.

Nike telah mengakuisisi beberapa perusahaan dan sepatu, beberapa diantaranya telah terjual. Akuisisi pertama yang dilakukan perusahaan sepatu formal yaitu Cole Haan pada tahun 1988 untuk memperluas usahanya ke bidang sepatu non atletis. Pada tahun 2002, Nike membeli perusahaan pakaian selancar Hurley untuk merambah bisnis di dunia *surfing* dan *skateboards*. Pada tahun 2003, Nike mengakuisisi perusahaan sepatu Converse dengan membayar sebesar USD 309.000.000. Kemudian, Perusahaan tersebut mengakuisisi Umbro dan Starter untuk memfokuskan bisnis pada lini pakaian olahraga. Untuk memfokuskan kembali pada bisnis utamanya, Nike melakukan investasi ke beberapa anak perusahaannya.

Pada tahun 2007, Nike menjual Starter, kemudian menjual Umbro pada tahun 2012 dan Cole Haan pada tahun 2013 sehingga Nike hanya mempunyai dua anak perusahaan utama yaitu Converse Inc. dan Hurley. Saat ini, Nike Inc. tetap mempertahankan jaringan pasar global yang lebih dari 100 negara, termasuk wilayah-wilayah utama seperti Amerika Serikat, Eropa, Asia Pasifik dan Amerika Latin. Saat ini, Nike mendominasi industri sepatu atletik yang menguasai 41% dari pangsa pasar. Dominasi ini menjadikan Nike sebagai pemimpin industri sepatu atletik, jauh melampaui kompetitor utama seperti Adidas yang hanya memegang sekitar 20,5 pangsa pasar. Nike terus mempertahankan posisi tersebut dengan strategi biaya produksi yang efisien melalui pendekatan pemasaran yang mengedepankan inovasi serta hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Nike terus berkembang dibawah kepemimpinan pendirinya yang berfokus pada inovasi dan desain produk yang mendukung performa atlet. Salah

satu inovasi penting yang menjadi dasar kesuksesan Nike adalah pengembangan teknologi Nike Air. Pada tahun 1979, Nike memperkenalkan sepatu berteknologi bantalan udara yang dipatenkan oleh Frank Rudy. Teknologi ini memberikan kenyamanan dan dukungan tambahan bagi atlet dan pada saat itu menjadi fitur ikonik pada banyak lini produk sepatu Nike. Selain itu, Nike juga dikenal karena kemampuannya dalam menggunakan strategi *endorsement*. Salah satu kesepakatan terpenting dalam sejarah pemasaran alat olahraga adalah kerja sama antara Nike dengan Michael Jordan pada tahun 1984. Seri Air Jordan menjadi produk andalan Nike yang tidak hanya populer di kalangan pemain basket, tetapi juga menjadi simbol budaya yang meluas di berbagai segmen masyarakat.

Memasuki era digital, Nike berinvestasi besar-besaran dalam teknologi dan data untuk memperkuat posisi pasar. Pada tahun 2016, Nike meluncurkan Nike+, sebuah *platform* berbasis digital yang memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi produk melacak performa olahraga dan terlibat dengan berbagai komunitas atlet. Nike juga dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Pada tahun 2012, Nike memperkenalkan Nike *Flyknit*, sebuah teknologi yang menggunakan bahan lebih sedikit dan mengurangi limbah produksi hingga 60% dibandingkan metode konvensional.

Teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi produksi, tetapi juga berkontribusi pada upaya Nike dalam mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan tanggung jawab sosial. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia, Nike juga telah berhasil mengembangkan komunitas global melalui kolaborasi dengan merek dan desainer terkenal. Salah satu kolaborasi yang paling mencolok adalah Nike berkolaborasi dengan merek *Off-white* yang didesain oleh Virgil Abloh. Kolaborasi ini menarik perhatian tidak hanya di dunia olahraga, tetapi juga dalam dunia *fashion* yang memperkuat posisi Nike sebagai merek yang mampu menembus berbagai segmen pasar.

Nike juga memperluas portofolio produknya melalui kolaborasi dengan atlet-atlet terkenal dan selebritas dunia, yang berkontribusi pada pertumbuhan citra merek Nike sebagai simbol Inovasi, kualitas dan gaya hidup yang dinamis. Saat ini, Nike tidak hanya dikenal sebagai produsen sepatu atletik, tetapi juga sebagai pemimpin global dalam inovasi, pemasaran dan strategi bisnis yang inovatif. Dengan dominasi pasar yang signifikan, Nike tetap menjadi simbol budaya olahraga dan gaya hidup, dengan adanya perpaduan antara produk berkualitas, strategi pemasaran yang cerdas serta komitmen terhadap inovasi yang berkelanjutan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi dari Perusahaan Nike adalah *“to remain the most authentic, connected, and distinctive brand”* yang artinya untuk menjadi merek yang paling autentik, terhubung dan memiliki ciri khas tersendiri.
- b. Misi dari Perusahaan Nike adalah *“to bring inspiration and innovation to every athlete in the world”* yang artinya untuk membawa inspirasi dan inovasi kepada setiap atlet di dunia.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman saat ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi untuk perkembangan produk-produknya. Hal tersebut memicu persaingan yang semakin ketat antar kompetitor dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Salah satu industri yang berkembang sangat cepat adalah industri sepatu. Industri Sepatu merupakan salah satu bagian dari industri fesyen terbesar di dunia.

Tabel 1. 1Persebaran Ekspor Alas Kaki berdasarkan negara asal

Rank	Country	Pairs (Millions)	World Share
1	China	7,887	60.4%
2	Vietnam	1,294	9.9%
3	Indonesia	427	3.3%
4	Turkey	349	2.7%
5	Germany	325	2.5%
6	India	243	1.9%
7	Belgium	215	1.6%
8	Italy	202	1.5%
9	Netherlands	177	1.4%
10	Cambodia	163	1.2%

Sumber : *World Footwear Yearbook (2022)*

Menurut data dari *world footwear yearbook 2022*, Indonesia ditahun 2022 merupakan negara konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang Sepatu atau 3,8 % dari total konsumsi produk alas kaki dunia. Di tahun 2021 juga, Indonesia merupakan eksportir Sepatu terbesar ketiga di dunia setelah china dan Vietnam dengan kuantitas ekspor mencapai 427 juta pasang atau 3,3 persen dari total produk sepatu yang diekspor ke seluruh dunia (Yearbook, 2022)

Industri sepatu di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal produksi dan ekspor. Menurut data dari Badan pusat Statistik, pada tahun 2022 produksi Sepatu di Indonesia mencapai lebih dari 1 miliar pasang per tahun. Sebagian besar diekspor ke berbagai negara, menjadikan salah satu produsen sepatu terbesar di dunia. Produk Sepatu yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis, termasuk sepatu olahraga, sepatu kulit dan sepatu kasual. Industri sepatu merupakan salah satu komponen penting dalam ekspor non-migas di Indonesia. Ekspor sepatu menyumbang sekitar 5 Miliar USD pada tahun 2021. Negara utama tujuan ekspor sepatu meliputi

Amerika Serikat, Eropa dan beberapa negara di bagian Asia seperti Jepang dan China (Statistik, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu Indonesia, termasuk merek-merek global seperti Nike dan Adidas yang diproduksi di Indonesia, memiliki daya saing yang kuat di pasar internasional. Industri *fashion*, yang mencakup produk sepatu, merupakan salah satu dari tiga subsektor terbesar dalam kontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif. Berdasarkan data dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf), pada tahun 2020 kontribusi sektor *fashion* mencapai sekitar 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif. Sepatu merupakan salah satu penyokong pertumbuhan subsektor *fashion* baik di pasar domestik maupun internasional. Kemenparekraf bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan industri sepatu di Indonesia. Program pelatihan dan pengembangan keterampilan diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas produksi, desain, dan pemasaran produk sepatu di Indonesia (Kemenparekraf, 2020).

Dari sepatu olahraga hingga sepatu kasual, setiap opsi memiliki peran dalam mempertegas citra diri dan keunikan individu dalam masyarakat yang semakin mengutamakan estetika dan ekspresi diri (Trismaya, 2021). Oleh karena itu, sepatu menjadi salah satu alat pembantu untuk memenuhi kebutuhan individu. Saat ini, konsumen semakin cermat dalam memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian sepatu. Beragamnya jenis dan merek sepatu yang tersedia memberikan konsumen banyak alternatif sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Trismaya, 2021). Pasar sepatu di Indonesia dipenuhi oleh berbagai merek, termasuk merek yang berasal dari Amerika dan Eropa seperti Nike, Adidas, Puma, Converse, New Balance dan Skechers yang sangat diminati oleh konsumen Indonesia dengan adanya kondisi tersebut memicu persaingan ketat antar kompetitor antar kompetitor (Kumparan, 2024).

Penelitian menemukan bahwa merek Nike sebagai objek penelitian karena Nike memiliki inovasi yang unggul, potensi besar, serta reputasi yang baik dipasar global. Selain itu, Nike didukung oleh strategi penjualan yang kuat, mampu mempertahankan

posisi kompetitifnya di industri. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Salah satu merek yang berhasil mencapai hal ini adalah Nike, yang hingga saat ini mampu mendominasi pasar alas kaki global.



Gambar 1. 2 Perusahaan Alas Kaki Terbesar di Dunia

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

Berdasarkan gambar 1.2, Nike sebagai pemimpin pasar berhasil mempertahankan posisinya dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang kuat terlihat dari kapitalisasi pasar yang mencapai US\$ 146,12 miliar. Kapitalisasi pasar

yang besar menunjukkan kepercayaan investor dan konsumen terhadap produk serta nilai dari merek tersebut, yang dapat menjadi landasan penting adalah bagaimana kepuasan merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Nike sebagai perusahaan dengan skala global yang diuntungkan dari *brand equity* yang kuat, dapat berkontribusi terhadap pembentukan *emotional brand attachment* dan *brand love* dari konsumen. Posisi Nike yang dominan di pasar alas kaki dapat dihubungkan dengan keberhasilan Nike dalam membangun *emotional brand attachment* dan *brand love* di antara konsumennya. Nilai kapitalisasi pasar yang sangat besar merupakan refleksi dari tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan citra merek Nike (Databoks, 2023).

Kapitalisasi pasar Nike yang jauh lebih tinggi dari kompetitornya seperti Adidas dan Puma, menunjukkan betapa kuatnya ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap produk Nike yang kemudian mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, dibandingkan dengan Adidas yang berada pada peringkat ke-2 dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$ 32,38 miliar Deckers Brand yang berada posisi ketiga dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$13,75 miliar, adanya perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas produk dan inovasi bagi konsumen Nike. Hal ini mendukung asumsi bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan (market cap, 2023). Dalam konteks ini, loyalitas konsumen bukan hanya didorong oleh kualitas produk dan inovasi saja, tetapi juga keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Keterikatan emosional atau *emotional brand attachment* memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang (Dara Citra Malaysia Fitri & Larasati, 2023). Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bahkan memberikan saran kepada orang lain untuk memilih produk dari merek tersebut (Santos & Schlesinger, 2021). Dalam hal ini, Nike mempunyai reputasi yang kuat sebagai merek yang mendukung kinerja atlet dan gaya hidup aktif ditambah dengan kampanye pemasaran yang inspiratif sehingga

memperkuat ikatan emosional konsumen. Tidak hanya itu, kecintaan terhadap merek juga menjadi faktor yang penting untuk memperkuat hubungan antar Nike dan konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan yang mendalam terhadap citra merek dan kualitas produk Nike, mereka akan mengembangkan perasaan cinta dengan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Peneliti menemukan bahwa *brand satisfaction* tidak berdiri dengan sendirinya, melainkan melalui hubungan erat dengan aspek emosional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Aji & Asep Hermawan, 2023). Perkembangan tren sepatu Nike di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan berkembangnya gaya hidup aktif dan minat masyarakat terhadap olahraga. Nike, sebagai salah satu merek global yang kuat, berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan berbagai inovasi produk, *marketing campaign* yang menarik, serta kolaborasi dengan figur-figur terkenal yang memiliki pengaruh besar di kalangan anak muda (Emarketer, 2024).

Sepatu Nike tidak hanya diminati untuk kebutuhan olahraga, tetapi juga menjadi bagian dari tren *fashion* dan *streetwear* yang digemari oleh generasi milenial dan Gen Z (Emarketer, 2024). Berdasarkan data dari *google trends* dan *e-commerce* di Indonesia, produk sepatu Nike terus mengalami peningkatan pencarian online. Hal ini tercermin dari tingginya volume penjualan sepatu Nike di berbagai *platform* e-commerce seperti Shopee, Zalora, dan Tokopedia. Selain itu, minat terhadap sepatu Nike di Indonesia dipengaruhi oleh kolaborasi khusus dan edisi terbatas yang dirilis di pasar global yang kemudian menjadi tren di Indonesia.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai posisi Nike di pasar Indonesia, penulis menyertakan data dari *YouGov Retail Rankings 2021*. Data ini memberikan gambaran mengenai daya saing Nike di Industri *fashion retail* dan menjadi dasar analisis dalam penelitian ini terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui keterikatan emosional konsumen.

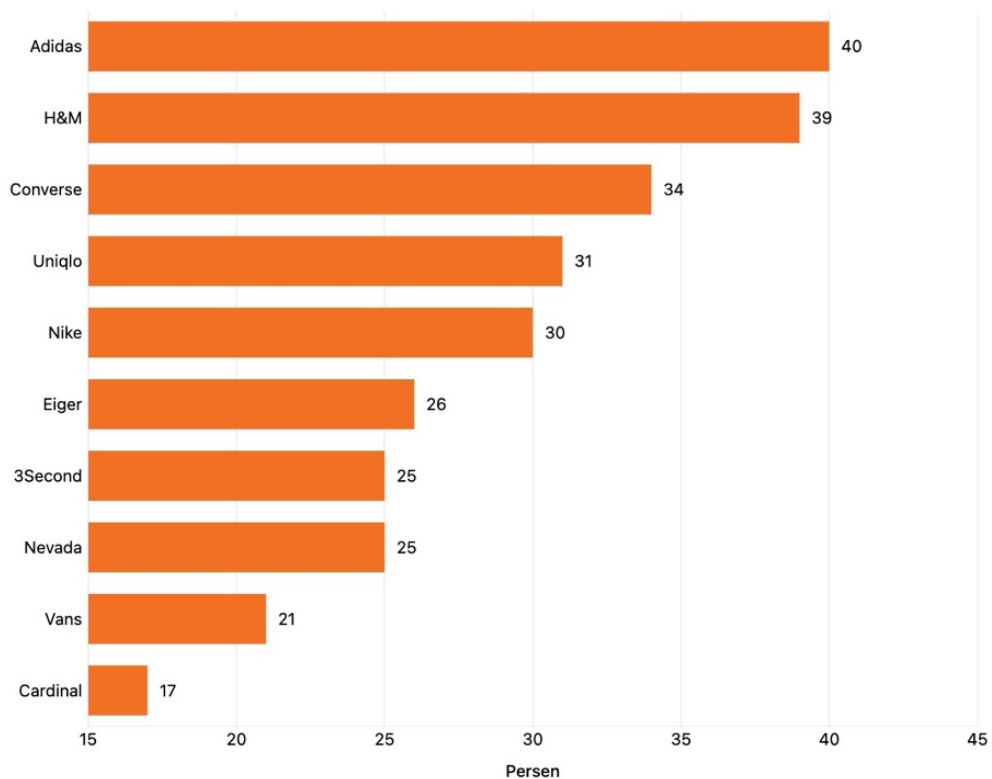
YOUNGOV RETAIL RANKINGS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS		
Rank	Brand Name	Score
1	Adidas	47.3
2	Nike	45.8
3	Levi's	29.3
4	Converse	25.1
5	UNIQLO	23.4
6	H&M	21.7
7	Reebok	21.7
8	PUMA	18.6
9	Vans	15.2
10	ZARA	14.7

Chart shows the brands with the highest average Index score between 1st September 2020 and 31st August 2021

Gambar 1. 3 Fashion Retailers Ranking in Indonesia

Sumber : YouGov (2021)

Berdasarkan dari gambar 1.3, peneliti menemukan bahwa Nike menempati peringkat kedua dengan skor 45,8, selisih 1,1 dari Adidas yang ada pada posisi pertama. Peringkat Ini menunjukkan Nike memiliki citra yang sangat kuat di pasar Indonesia, terutama dalam kategori *fashion retailers*. Posisi ini menegaskan reputasinya sebagai merek global yang diminati oleh konsumen, meskipun harus bersaing ketat dengan merek-merek besar seperti Adidas, Levi's, Puma dan Sebagainya. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai merek fesyen yang ada di Indonesia, dapat dilihat dari data 10 merek fesyen favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 (Yougov, 2021).



Gambar 1. 4 Merek Fesyen yang paling banyak disukai di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Nike sebagai salah satu merek fesyen global yang populer menunjukkan daya saingnya di pasar Indonesia. Berdasarkan gambar 1.4 dari databoks tahun 2022, meskipun Nike berada pada peringkat ke-5 secara keseluruhan, posisi Nike dalam kategori sepatu mencerminkan kekuatan dan loyalitas merek yang telah berhasil dibangun di antara konsumen Indonesia. Hal tersebut menekankan bahwa selain menawarkan produk yang berkualitas tinggi, Nike juga berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Citra merek yang kuat menjadikan faktor yang penting dalam mendukung kinerja Nike di pasar yang kompetitif, adanya kompetitor seperti Adidas dan Converse menunjukkan adanya dominasi yang kuat. Keberhasilan Nike dalam membangun citra merek tidak lepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan secara konsisten (Databoks, 2022).



Sumber: Kurios dan KIC

GoodStats

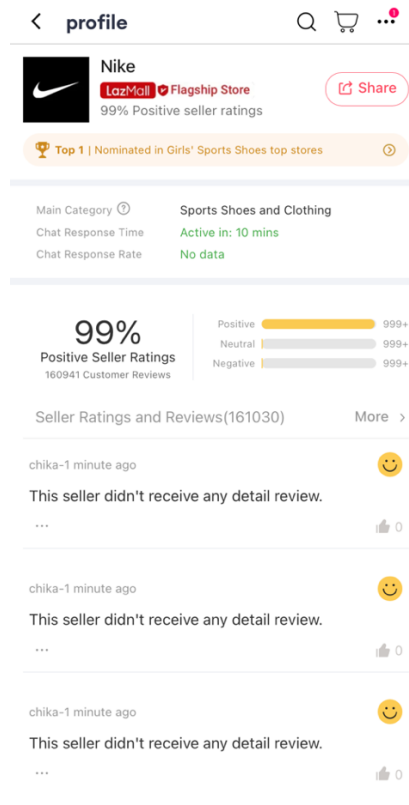
Gambar 1. 5 Merek sneakers yang paling banyak disukai di Indonesia

Sumber : GoodStats (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 dari Kurios dan KIC (2023) pada periode 14-22 februari 2023, gambar diatas menunjukkan daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak disukai konsumen di Indonesia. Merek Adidas menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 62,4%, yang selanjutnya diikuti oleh Nike pada posisi kedua dengan persentase sebesar 61,9%. Dalam posisi tersebut, menunjukkan bahwa Nike tetap menjadi salah satu pemain utama pada industri sepatu *sneakers* yang bersaing secara kompetitif dengan Adidas. Merek Converse menempati peringkat ketiga dengan persentase sebesar 45,1% sedangkan merek sepatu lainnya seperti Vans dan New

balance menduduki peringkat berikutnya dengan angka yang cukup signifikan yaitu masing-masing sebesar 26,3% dan 22,6%.

Dari data tersebut, terlihat bahwa meskipun Nike berada posisi kedua, perbedaan persentase dengan Adidas sangat tipis yakni sebanyak 0,5% (Goodstats, 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Nike masih sangat kuat. Posisi yang dicapai Nike menunjukkan bahwa Nike berhasil dalam mempertahankan pangsa pasar dan terus beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Nike terus berupaya membangun dan menjaga citra merek yang positif dengan mendasarkan strategi pada komponen citra merek. Sebagai pelopor dalam industri sepatu, Nike telah menjadi merek yang memiliki kredibilitas tinggi. Kepercayaan ini kemudian menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen.



Gambar 1. 6 Rating Nike pada Platform Lazada

Sumber : Lazada App (2024)

Berdasarkan gambar 1.6, di era persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif, Nike berhasil menunjukkan posisi unggul melalui tingginya tingkat konsumen. Berdasarkan data dari *platform e-commerce* Lazada, Nike memperoleh rating positif sebesar 99% dari total 160.941 ulasan dari pelanggan. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Nike. Angka ini menjadi bukti nyata bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap merek (Lazada, 2024).

Salah satu merek global yang mendominasi pasar sepatu di Indonesia adalah Nike. Namun dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan merek-merek lokal seperti Geoff Max, Ventela, dan Ortuseight telah menjadi ancaman yang signifikan bagi dominasi Nike di Indonesia. Merek-merek tersebut mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau sehingga menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Sapto et al., 2024).

Merek lokal juga memanfaatkan nilai emosional dan relevansi budaya yang lebih dekat dengan konsumen lokal, menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang kuat. Sebagai contoh, Geoff Max memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek yang khas, sementara Ortuseight berhasil menarik perhatian melalui inovasi teknologi seperti plat karbon pada sepatu lari mereka (Primandaru et al., 2023).

Sebagai salah satu industri yang kompetitif, pasar produk sepatu global didominasi oleh beberapa merek besar yang bersaing dalam inovasi, kualitas, dan popularitas. Data pendapatan pada tahun 2023 dari kompetitor Nike seperti Adidas, Converse, Puma, dan Vans menunjukkan adanya dinamika persaingan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Pendapatan Nike dan Kompetitor

Merek	Pendapatan Tahun 2023 (USD)
Nike	\$51,2 miliar
Adidas	\$22,8 miliar
Converse	\$1,7 miliar
Puma	\$8,6 miliar
Vans	\$4,1 miliar

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.2 menampilkan pendapatan beberapa merek besar dalam industri sepatu pada tahun 2023. Nike menempati posisi teratas dengan pendapatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, hal ini menunjukkan daya tarik merek yang kuat di pasar global. Dengan pendapatan yang signifikan, posisi Nike memperkuat reputasinya sebagai pemimpin industri. Perbandingan pendapatan ini memberikan gambaran terkait posisi dan kekuatan finansial dari setiap merek dalam menarik konsumen di pasar global yang terus berkembang.

Nike telah menunjukkan performa yang baik dari peningkatan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data berikut menggambarkan perkembangan pendapatan Nike dari tahun 2021 sampai tahun 2024, yang menampilkan performa perusahaan dan relevansi topik penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Perbandingan Pendapatan Nike

Tahun	Pendapatan (Miliar USD)	Pertumbuhan (%)
2021	46,30	+19,08%
2022	49,10	+6,05%
2023	51,54	+4,96%
2024	51,36	-2,97%

Sumber : companiesmarketcap.com (2024)

Tabel 1.3 menggambarkan pendapatan yang didapatkan Nike dari tahun 2021 sampai 2024, yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Pada tahun 2021, Nike mendapatkan pendapatan sebesar \$46,30 miliar, meningkat secara signifikan dengan pertumbuhan sebesar 19,08 %, hal itu mencerminkan pemulihan yang kuat setelah terjadinya pandemi Covid-19. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *fashion* dan olahraga secara agresif.

Pada tahun 2022, pendapatan Nike meningkat menjadi \$49,10 miliar dengan pertumbuhan 6,05% yang menunjukkan bahwa persaingan pasar semakin ketat, Nike masih mampu mempertahankan daya tarik mereknya ditegah pasar global. Tahun 2023 menjadi puncak tahun puncak bagi Nike dengan mendapatkan penghasilan sebesar \$51,54 miliar, meskipun pertumbuhannya melambat menjadi 4,96%. Namun, pada tahun 2024, Nike mengalami penurunan pendapatan menjadi \$51,36 miliar, penurunan terjadi 0,35%. Penurunan ini mengindikasikan tantangan yang dihadapi oleh Nike dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan.

Dalam laporan terbaru, Elliot Hill (Ceo Nike) mengumumkan berbagai perubahan strategi untuk mengembalikan dominasi merek di pasar global. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, langkah utama yang dapat diambil adalah mengembalikan fokus pada inovasi produk berbasis atlet, sebelumnya Nike terlalu berorientasi pada produk *lifestyle*. Selain itu, Nike juga mengambil keputusan untuk mengurangi diskon terhadap produk untuk menjaga eksklusivitas dan profitabilitas merek (Umoh, 2025).

Elliot Hill mengamati pentingnya memperkuat hubungan dengan mitra dan meningkatkan investasi dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik merek dipasar yang semakin ketat. Namun, strategi ini berpotensi menimbulkan dampak terhadap kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen yang sudah terbiasa dengan promosi dan harga yang lebih kompetitif. Konsumen yang mengalami penurunan kepuasan dapat mengalami pergeseran dalam keterikatan emosional dan

cinta merek terhadap Nike, yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Schulz, 2024).

Peneliti menemukan bahwa Nike telah membentuk identitas sosial bagi kelompok tertentu. Bagi banyak konsumen, menggunakan produk Nike bukan hanya soal fungsi sebagai pakaian atau peralatan olahraga, melainkan juga sebagai cara untuk mengekspresikan jati diri mereka dan menunjukkan keterkaitan dengan semangat kompetisi serta motivasi untuk terus berkembang. Keterikatan emosional yang terbentuk dari asosiasi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk loyal pada merek Nike, tetapi juga dapat membantu dalam menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan.

Meskipun ada banyak alternatif merek lainnya, loyalitas konsumen terhadap Nike berpotensi menjadi aset yang berharga dalam menjaga posisinya di pasar yang kompetitif (Hashem, 2024). Strategi pemasaran Nike yang mengadopsi pendekatan inovatif dan berorientasi pada *storytelling* telah mendapat kritik karena dinilai tidak selalu efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Hal ini terutama terlihat pada segmen pasar tertentu yang cenderung kurang responsif terhadap pendekatan berbasis emosional.

Meskipun demikian, pendekatan ini diakui memiliki keunggulan dalam menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan pelanggannya. Melalui kampanye iklan yang memberikan motivasi dan kisah inspiratif, Nike tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman yang diyakini oleh konsumen. Strategi ini memungkinkan Nike untuk menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, setiap produk Nike menjadi simbol pencapaian pribadi dan kolektif yang memperkuat identitas sosial penggunanya (Hashem, 2024).

Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, Nike terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Nike secara aktif meluncurkan koleksi baru yang dirancang untuk memenuhi tren gaya hidup sehat dan aktif di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Nike tidak hanya fokus pada

penjualan melainkan juga fokus pada memberi nilai tambah bagi konsumennya (Prezlab, 2023).

Peneliti menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap Nike juga dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dengan berinvestasi dalam program-program komunitas dan inisiatif lingkungan, Nike berhasil membangun citra positif dimata publik. Nike terlibat dalam berbagai proyek sosial yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap olahraga bagi anak-anak dan remaja seluruh dunia. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang terhubung dengan konsumen melalui program sosial tersebut (Digest, 2023). Dengan segala upaya ini, Nike tidak hanya menjadi pemain utama di industri sepatu dan pakaian olahraga tetapi juga sebagai pemimpin dalam membentuk budaya olahraga global.

Ketika konsumen memilih produk Nike, mereka tidak hanya membeli barang, mereka juga ikut serta berinvestasi dalam identitas mereka sendiri dan bergabung dengan komunitas yang lebih besar yang berbagi nilai-nilai serupa. Hal ini menciptakan siklus positif, yang mana loyalitas terhadap merek tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial tetapi juga mempererat hubungan antara merek dan konsumen (Faster Capital, 2024). Dengan demikian, keberhasilan Nike dipasar global bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan melalui kemampuannya dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai bersama dan pengalaman yang bermakna (Protein Agency, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu global mengalami pertumbuhan pesat, dengan persaingan yang semakin ketat dipasar internasional maupun domestik. Loyalitas merek dan kepuasan terhadap merek menjadi kunci utama dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah kondisi pasar yang kompetitif (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Konsumen semakin bijak dalam memilih produk, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam segala aspek, baik dari segi kualitas produk, model produk maupun pengalaman konsumen (Santos & Schlesinger,

2021). Nike sebagai salah satu perusahaan sepatu terbesar di dunia, tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada penguatan hubungan emosional dengan konsumen (Robson, 2024).

Keterikatan emosional mampu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, yang mana informasi mudah diakses, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi suatu hal yang vital karena keterikatan emosional terbukti mampu mengatasi pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas dari kompetitor (Hajjid et al., 2022). Untuk memperkuat penelitian mengenai *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment* dan *brand love* peneliti melakukan pra survei yang menargetkan 30 responden yaitu individu yang menggunakan produk sepatu nike.

Tabel 1. 4 Faktor *Brand Satisfaction*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Anda merasa puas dengan kualitas sepatu Nike? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	28	2	93,3%	6,7%
2	Apakah Anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Nike? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	26	4	86,7%	13,3%

3	Apakah pengalaman anda menggunakan sepatu Nike memuaskan ? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	28	2	93,3%	6,7%
---	---	----	---	-------	------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel 1.4, hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden menemukan bahwa sebanyak 28 orang (93,3%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Nike. Sebaliknya, 2 orang (6,7%) yang tidak setuju. Sebanyak 26 responden (86,7%) merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman saat menggunakan produk Nike. Sementara itu, 4 responden (13,3%) tidak setuju. Selain itu, sebanyak 28 responden (93,3%) yang menyatakan setuju terkait pertanyaan kepuasan mereka ketika menggunakan produk sepatu nike. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap nilai yang diberikan oleh Nike, yang mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek tersebut atau yang sering disebut dengan kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*). Kepuasan konsumen tidak hanya tercermin dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan merek yang tinggi akan mendorong loyalitas (Susanto et al., 2022). Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan seorang individu yang menggambarkan rasa puasa dan kecewa dari membandingkan hasil atau kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan pada suatu merek berkaitan dengan harapannya.

Kepuasan merek adalah sejauh mana konsumen merasa terikat atau senang dengan suatu merek. Konsumen melihat dari semua aspek produk dengan membandingkan dengan beberapa merek yang ada di pasaran. Aspek - aspek tersebut

diantaranya harga, tingkat kenyamanan, jenis produk serta kualitas produk, bahkan mereka mengaitkan kepuasan merek dengan kinerja produk dari berbagai merek yang ada sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Yohanna & Ruslim, 2021). Kepuasan merek dianggap sebagai salah satu teori pada ilmu pemasaran yang dijadikan sebagai pokok pembahasan penting dalam strategi pemasaran selama lebih dari enam puluh tahun.

Kepuasan telah menjadi faktor utama dan dominan dalam teori dan praktik pemasaran karena hasil dari aspek tersebut adalah konversi awal dan pembelian menjadi perilaku pasca pembelian seperti pembelian berulang dan loyalitas merek (Kim & Park, 2021). Kepuasan merek bermula dari kesenjangan yang terjadi antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan nilai yang disampaikan. Mano dan Oliver dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa rasa cinta terhadap suatu merek berawal dari adanya rasa kepuasan yang mempengaruhi perasaan emosional konsumen dalam kurun waktu tertentu.

Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang diinginkan dan melakukan penolakan terhadap informasi dari merek yang tidak mereka inginkan. Konsumen merasa puas dengan produk ketika mendapatkan pengalaman yang positif terhadap suatu merek dan cenderung memperkuat loyalitas terhadap merek, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut. Dari kepercayaan tersebut menimbulkan loyalitas konsumen yang dapat berlanjut dalam bentuk pembelian berulang dan pengabaian produk kompetitor, terutama jika ada keterikatan emosional yang kuat (David G. Abin et al., 2022).

Tabel 1. 5 Faktor *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Anda tetap memilih menggunakan produk sepatu Nike	26	4	86,7%	13,3%

	meskipun ada merek lain yang lebih murah ? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)				
2	Apakah Anda lebih memilih produk Nike dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	25	5	83,3%	16,7%
3	Apakah Anda merasa akan membeli produk sepatu Nike dimasa yang akan datang? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	24	6	80%	20%
4	Apakah Anda akan merekomendasikan sepatu Nike kepada kerabat? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	25	5	83,3%	16,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.5, didapatkan hasil survei sebanyak 26 (86,7 %) orang dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan produk Nike meskipun kompetitor menawarkan harga yang lebih murah. Sebanyak 25 responden (83,3%) yang lebih memilih produk sepatu Nike dibandingkan merek lain. Terdapat 24 responden (80%) setuju dan 6 responden tidak setuju terkait pernyataan akan membeli produk sepatu Nike dimasa yang akan datang. Selain itu, ada 25 (83,3%) responden yang setuju terkait pertanyaan akan merekomendasikan sepatu nike kepada kerabat. Dari hasil yang didapatkan menyatakan bahwa Meskipun faktor harga dari kompetitor menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian, loyalitas

terhadap merek Nike tetap kuat, hal tersebut karena keterikatan emosional dan persepsi kualitas yang lebih tinggi.

Dikutip dari investopedia, *brand loyalty* merupakan konsep yang penting dalam pemasaran guna menggambarkan komitmen pembeli untuk terus membeli produk dari merek tertentu, meskipun banyak alternatif dan pilihan merek lainnya di pasaran. *Brand loyalty* tidak hanya melibatkan pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut, berkontribusi pada keputusan mereka untuk tetap setia meskipun ada godaan dari merek lain .

Brand loyalty sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sekitar 65% pendapatan perusahaan berasal dari bisnis berulang dengan pelanggan yang sebelumnya sudah sering membeli. Pelanggan setia membeli produk 90% lebih sering dibandingkan pelanggan baru (Kopp, 2024). Rasa setia konsumen terhadap produk suatu merek, tercermin dari keputusan pembelian yang dilakukan berulang terhadap merek tersebut . Banyak faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, seperti pengalaman konsumen dengan suatu merek tertentu, kepuasan yang didapatkan konsumen serta citra perusahaan atau merek yang baik.

Dengan adanya beberapa faktor tersebut mendorong konsumen untuk setia terhadap suatu merek serta menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu (Aji & Asep Hermawan, 2023). Kepuasan Pelanggan dengan merek ditentukan dengan sikap dan tindakan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Santos & Schlesinger, 2021). *Brand loyalty* merupakan ulasan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya secara positif yang mana pelanggan membeli barang berdasarkan pelanggan yang sering membeli barang (Santos & Schlesinger, 2021). Manfaat dari pelanggan yang loyal banyak di dokumentasikan pada literatur pemasaran. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan lebih sering, cenderung kurang untuk beralih ke pesaing, dan melalui komunikasi dari mulut

ke mulut akan lebih menarik bagi konsumen untuk organisasi (Santos & Schlesinger, 2021)

Semakin baik loyalitas merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek terkait dengan tingkat kemungkinan mereka akan membeli kembali merek tersebut (Susanto et al., 2022). Dimensi *brand loyalty* dapat dikategorikan menjadi dua yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan komitmen emosional konsumen terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku terlihat dari tindakan nyata seperti frekuensi pembelian. Loyalitas sikap berhubungan erat dengan persepsi positif yang ditawarkan oleh merek, sedangkan loyalitas perilaku berfokus pada kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian (Aji & Asep Hermawan, 2023).

Tabel 1. 6 Faktor *Emotional Brand Attachment*

No	pertanyaan	setuju	Tidak setuju	persentase	
				setuju	Tidak setuju
1	Apakah Anda merasa bangga ketika menggunakan produk sepatu Nike ? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	30	0	100%	0%
2	Apakah Anda memiliki perasaan positif setiap kali mendengar tentang merek Nike? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	30	0	100%	0%
3	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Nike? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	28	2	93,3%	6,7%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei tabel 1.6, seluruh responden menyatakan bahwa mereka merasa bangga ketika menggunakan produk nike. Selain itu, responden juga merasakan perasaan positif setiap kali melihat atau mendengar merek nike. Sementara itu, ada 28 responden (93,3%) yang menyatakan setuju terkait keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap produk sepatu nike. Hasil ini menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Tingginya tingkat *pride* dan *positive*

feeling menegaskan bahwa *emotional brand attachment* memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek Nike.

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepatu tidak hanya dipengaruhi oleh *brand satisfaction* dan *brand loyalty* saja. Konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional atau *emotional brand attachment* terhadap suatu merek, yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Keterikatan merupakan kondisi emosional dalam hubungan khusus antara seseorang dengan objek tertentu. Keterikatan emosional terhadap suatu merek menandakan kasih sayang yang mendalam, koneksi dan hasrat terhadap merek tertentu terhadap yang mereka konsumsi. Keterikatan secara psikologis menampilkan kepemilikan dan signifikansi emosional, dapat menjadi pengaruh penting dalam perilaku konsumen seperti kemauan untuk menghabiskan sumber daya untuk mendapatkan merek dan mengarah ke loyalitas konsumen (Aprilola et al., 2024).

Keterikatan emosional merujuk pada hubungan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek, konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek tersebut. Keterikatan ini sering kali terbentuk melalui pengalaman positif, nilai-nilai yang sejalan, atau perasaan personal yang membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau aspirasi mereka (Khuan et al., 2023).

Keterikatan emosional salah satu komponen penting dalam literatur pemasaran karena menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Ketika pelanggan merasa lebih terhubung dengan suatu merek, mereka cenderung mempertahankan kedekatan dengan merek tersebut. Kehadiran objek keterikatan memberikan rasa nyaman, bahagia dan aman. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap suatu merek akan lebih bersedia untuk berkomitmen dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Khuan et al., 2023).

Dikutip dari *marketing hustle*, menurut Phil H Knight (pendiri Nike), menerapkan strategi dengan keterikatan emosional memberikan dampak yang besar terhadap pemasaran produk Nike, konsumen membeli sebuah produk dengan pengaruh dari atlet favorit mereka dari produk yang mereka gunakan. Dalam hal ini, Nike sering kali menempatkan mereknya bukan hanya sebagai penyedia peralatan olahraga, melainkan sebagai representasi gaya hidup dan prestasi. Kampanye-kampanye yang melibatkan atlet ternama, narasi yang menekankan pada motivasi perjuangan dan kesuksesan pribadi, memberikan kontribusi besar terhadap terciptanya keterikatan emosional antara konsumen dengan Nike (Dave, 2024).

Keterikatan emosional dapat terbentuk dengan berbagai macam cara. Dalam kasus Nike, merek sering kali mengkomunikasikan pesan yang berisikan inspirasi atau motivasi dengan melibatkan atlet ternama dan kampanye global seperti “*just do it*” dan “*winning isn’t for everyone*”. Iklan tersebut sering kali mengangkat tema perjuangan, kesuksesan, dan semangat untuk tidak menyerah, yang dapat menggugah emosi konsumen. Sebagai contoh, kampanye iklan Nike yang melibatkan Kobe Bryant mengilustrasikan pengalaman hidupnya yang penuh dengan tantangan untuk menjadi atlet Basket terbaik dunia. Iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen yang merasa terinspirasi atau memiliki pengalaman serupa (Wu, 2022).

Bagi Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan mengesampingkan pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas kompetitor. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang bersifat aspiratif seperti Nike (Robson, 2024).

Tabel 1. 7 Faktor *Brand Love*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah merek Nike menjadi pilihan utama Anda ketika ingin membeli sepatu ? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	25	5	83,3%	16,7%
2.	Apakah Anda merasakan perasaan senang setiap membeli produk sepatu Nike? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	30	0	100%	0%
3	Apakah Anda akan memilih sepatu Nike di atas merek lain karena cinta terhadap merek tersebut? (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	26	4	86,7%	13,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7, didapatkan bahwa respon positif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengindikasikan keterikatan emosional dan preferensi terhadap merek. Sebanyak 83,3 % atau 25 responden memilih Nike sebagai merek utama yang dipilih saat membeli sepatu, menunjukkan adanya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand love* konsumen terhadap merek sangat tinggi. Terdapat 100% responden menyatakan bahwa mereka merasakan perasaan senang setiap kali membeli produk sepatu Nike. Terdapat 26 responden (86,7%) yang menyatakan setuju terhadap pernyataan memilih produk sepatu Nike atas dasar kecintaan. Hal tersebut menjadi indikator penting yang menyatakan produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kepuasan emosional.

Tingkat *brand love* yang tinggi menjadi keunggulan kompetitif bagi Nike, karena konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat tidak hanya bertahan sebagai pelanggan, tetapi juga menjadi promotor merek yang aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Cinta merek bukanlah fenomena baru dalam dunia bisnis, Kecintaan konsumen pada suatu merek berkembang dari tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap suatu merek (Hajjid et al., 2022).

Cinta merek yang kuat akan membentuk kedekatan antara konsumen dengan merek tersebut, sehingga akan lebih mudah untuk mendorong konsumen melakukan promosi terhadap merek tersebut. Emosi positif yang timbul dari kecintaan terhadap suatu merek juga berimplikasi pada perilaku konsumsi. Emosi dan sikap positif tersebut telah dikaitkan dengan niat *repurchase* atau pembelian kembali yang lebih besar, sensitivitas harga yang lebih rendah serta penolakan terhadap informasi cinta pada merek dan keterlibatan dalam berita positif dari mulut ke mulut (Apria & Parahiyanti, 2023)

Cinta pada merek merupakan acuan dari kesetiaan konsumen (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Cinta merek berperan penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan erat dengan kesetiaan terhadap merek (Hajjid et al., 2022). Kecintaan terhadap merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun loyalitas

jangka panjang terhadap suatu merek karena emosi yang kuat mendorong konsumen untuk tetap setia meskipun banyak produk menarik yang ditawarkan oleh kompetitor (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Brand love atau kecintaan terhadap merek berperan dalam menciptakan hubungan emosional yang baik antara konsumen dengan merek dengan hasil loyalitas yang kuat dari konsumen melalui keterikatan emosional (Khuan et al., 2023). Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek merasa terikat secara personal terhadap merek tersebut, bahkan mengidentifikasi merek sebagai bagian dari identitas diri mereka (Gofur & Shafariah, 2024). Hal ini pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang terdekat yang secara signifikan meningkatkan loyalitas jangka panjang (Gofur & Shafariah, 2024).

Jurnal terdahulu yang menjadi acuan penulis bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment* dan *brand love* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) dengan judul “*Emotional Brand Attachment and Brand Love : The emotional bridges in the process of the transition from satisfaction to loyalty*”. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, penulis tertarik meneliti *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *emotional brand attachment* dan *brand love* pada produk sepatu Nike.

Alasan dibalik fokus penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Nike yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Nike melalui faktor emosional seperti keterikatan emosional dan cinta terhadap merek. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait dengan peran *emotional brand attachment* dan *brand love* dalam memperkuat hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, khususnya dalam kategori produk sepatu Nike. Temuan dari penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui faktor-faktor emosional yang ada pada produk Nike. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan

untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment* dan *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikembangkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* , *brand loyalty*, *emotional brand attachment* dan *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* dengan *emotional brand attachment* pada produk Nike di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* dengan *brand loyalty* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *brand love* dengan *brand loyalty* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?
5. Bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* dengan *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?
6. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?
7. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand satisfaction* , *brand loyalty*, *emotional brand attachment* dan *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia.

2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment* pada produk Nike di Indonesia.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Nike di Indonesia.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Nike di Indonesia.
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia.
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment* pada produk sepatu Nike di Indonesia.
7. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu Nike di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian bertujuan untuk memahami manfaat dari penelitian yang dilakukan baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment* dan *brand love*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademis terkait strategi pemasaran khususnya dalam industri sepatu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan berfokus pada *brand satisfaction*

serta membangun *emotional brand attachment* dan *brand love* untuk meningkatkan loyalitas merek. Hal ini diharapkan membantu perusahaan terkait dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya di Indonesia sehingga mampu meningkatkan performa penjualan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam Penulisan laporan ini, sistematika penelitian disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran tentang objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan terkait tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan terkait jenis penelitian yang digunakan penulis, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran tentang hal yang berkaitan dengan penelitian