

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini melingkupi latar belakang penelitian yang mendasari dibuatnya penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar dalam penelitian ini.

1.1. Latar Belakang

Materialisme merupakan sebuah konsep yang menunjukkan hasrat seseorang untuk mencapai sesuatu antara lain kekayaan, pengakuan status sosial serta kekuasaan (Kim & Oh, 2022). Untuk dapat meningkatkan status sosial serta menunjukkan citra yang ingin mereka tunjukkan di muka umum, biasanya orang-orang akan memakai barang-barang material untuk dapat mencapai hal-hal yang ingin mereka dapat. Selain dua hal tersebut, orang-orang akan memakai barang material juga untuk mendapatkan kepuasan diri sendiri dan kebahagiaan apabila mereka dapat memperoleh dan memakai barang tersebut. Hal ini merupakan gambaran orang-orang yang mampu menghargai materialisme (Ashikali & Dittmar, 2012). Meningkatnya materialisme akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mewah (Sun et al., 2017). Keberlanjutan yang memiliki keterkaitan dengan konsumsi etis dan sadar saat ini menjadi salah satu faktor yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan konsumsi barang mewah (Carfagna et al., 2014). Oleh karena itu, para produsen barang mewah menjadikan hal tersebut untuk mempromosikan produk serta memperkuat merek (Chang et al., 2019).

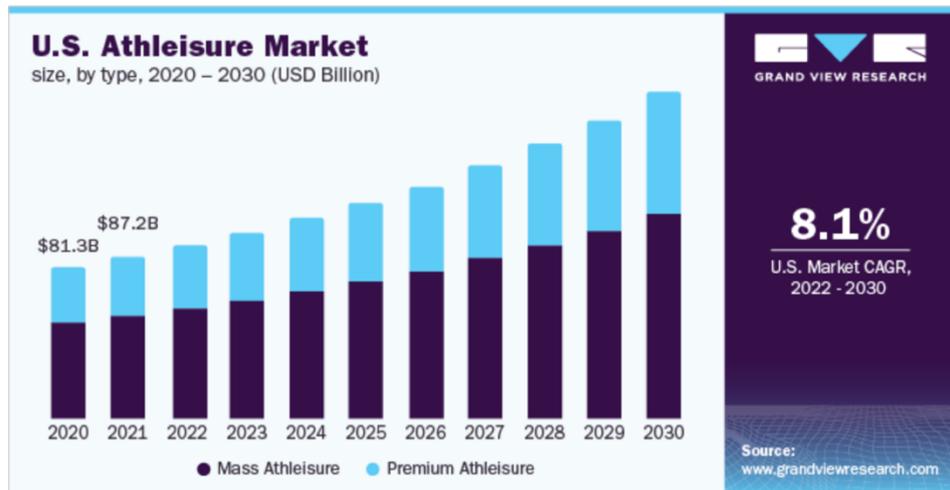
Hubungan antara materialisme dan keberlanjutan sudah menjadi topik dalam banyak penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut ditemukan adanya hubungan positif antara materialisme dan keberlanjutan ditunjukkan bahwa produk dengan konsep ramah lingkungan dengan harga mahal dapat meningkatkan konsumsi karena hal tersebut menjadi sebuah cerminan kekayaan serta status sosial seseorang (Sexton & Sexton, 2014). Hal tersebut menunjukkan apabila nilai fungsional dari sebuah barang mewah yang berkelanjutan diakui maka materialism dapat menjadi salah satu dorongan maupun alasan pembelian sebuah barang tersebut (Talukdar & Yu, 2020) dan menyebabkan dampak negatif materialisme terhadap perilaku ramah lingkungan menjadi menghilang (Wang et al., 2019). Ketika nilai fungsional barang mewah yang berkelanjutan diakui, materialisme dapat menyebabkan pembelian barang tersebut (Talukdar & Yu, 2020), membuat dampak negatifnya terhadap perilaku ramah lingkungan dalam konteks publik menghilang (Wang et al., 2019). Scott et al., (2014), berpendapat materialisme mungkin dapat memberikan dampak negatif terhadap konsumsi keberlanjutan namun hal tersebut hanya sebuah perspektif ilmu yang sempit.

Meningkatnya kesehatan dan kesadaran diri untuk menjalani gaya hidup sehat dan tampil bugar mendorong konsumen untuk menjadikan aktivitas olahraga dan kebugaran ke dalam aktivitas harian. Partisipasi yang terus meningkat menyebabkan adanya perubahan dinamika pasar, yang merujuk pada meningkatnya permintaan produk olahraga seperti pakaian, sepatu, aksesoris atau alat yang dapat digunakan dengan nyaman dan modis. Gaya hidup sehat telah berkembang yang

bermula sebagai gaya hidup khusus, akan tetapi menjadi simbol baru dalam status seseorang. *Fashion athleisure* mewah (atletik-kausal) secara signifikan telah dipengaruhi oleh tren *streetwear athleisure*, yang dimana tren ini dimotivasi oleh kebutuhan dari konsumen kelas atas untuk mengombinasikan kenyamanan dan gaya. Perusahaan dengan merek mewah saat ini memanfaatkan sektor-sektor olahraga atau atletik yang sedang booming di lingkungan masyarakat, sehingga perusahaan dapat membuat dan meluncurkan item produk olahraga baru mulai dari sepatu kets, pakaian seperti legging, aksesoris gym dan peralatan lainnya yang menjadi pilihan untuk digunakan dengan nyaman dan tentu tetap *stylish* sesuai dengan keinginan konsumen saat ini (Globenewswire, 2022).

Merek mewah saat ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Dikarenakan adanya pengaruh sosial yang menjadi pemicu, dan juga adanya pengaruh dari faktor kebanggaan dalam memiliki produk bermerek mewah, hal tersebut menjadikan niat pembelian konsumen menjadi terhadap suatu merek menjadi tinggi (Putra & Fitrianingrum, 2018). Bagi beberapa orang, penampilan maupun cara berpakaian adalah sesuatu hal yang cukup penting, bahkan terkadang hal tersebut mengakibatkan munculnya keharusan dalam menggunakan suatu barang-barang yang bermerek dan eksklusif. Barang-barang yang tergolong barang bermerek eksklusif sudah dipastikan mempunyai harga yang tinggi atau mahal. Namun tinggi atau mahalnya harga barang tersebut bukan menjadi sebuah kendala bagi para konsumennya. Mayoritas konsumen barang tersebut adalah mereka yang lebih mementingkan penampilan dan tidak memperhitungkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan (Saba, 2015).

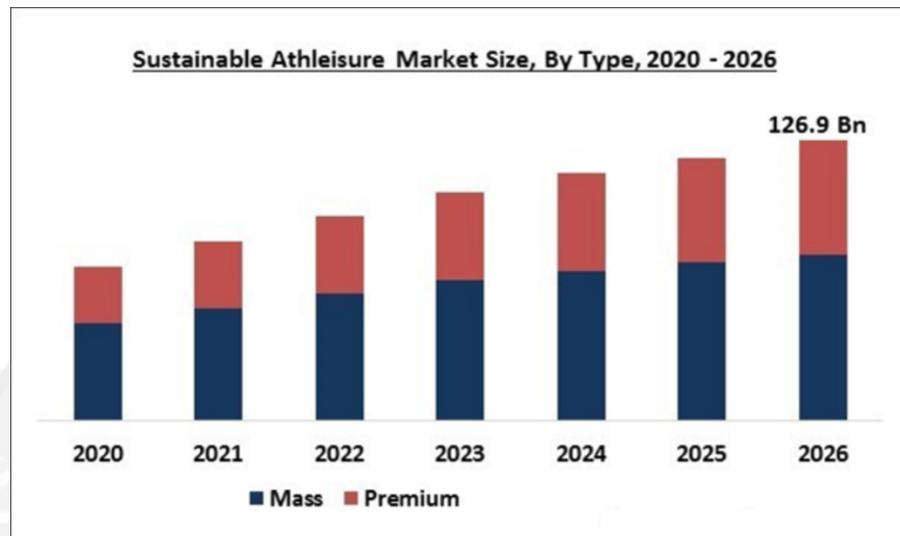
Athleisure adalah tren utama dalam industri *fashion*, karena dapat memadukan dua gaya fashion yaitu gaya kasual atau santai dengan gaya *sporty* atau atletis. Gaya fashion *athleisure* ini dapat dikenakan saat berolahraga maupun kegiatan aktivitas lainnya, seperti lari, bersepeda, *gym* dan aktivitas olahraga lainnya, tetapi juga dapat digunakan saat bekerja, *hangout* dan aktivitas lainnya saat tidak berolahraga (Black & Freeman, 2021). Pada tahun 2021, pasar olahraga global sebesar USD 306,62 miliar dan tentu ini akan diperkirakan terus meningkat serta berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam bahasa inggrisnya compound annual growth rate yang disingkat (CAGR) sebesar 8,9% mulai dari tahun 2022 hingga 2030 (Globenewswire, 2022) . Adanya pertumbuhan estimasi pada pasar olahraga global sebesar 5,58%. Selama periode perkiraan 2021 hingga 2026 (Businesswire, 2021). Pada gambar 1.1 menunjukkan kedua tipe produk *Athleisure* yakni *Mass Athleisure* (olahraga yang dapat dilakukan oleh semua kalangan) dan *Premium Athleisure* (olahraga yang dapat dilakukan oleh beberapa kalangan seperti olahraga *golf*, berlayar, *jet ski*, *diving*, dan lain sebagainya) pasar dari produk *Athleisure* diperkirakan akan terus meningkat dikarenakan adanya permintaan produk *Athleisure* selama periode perkiraan.



Gambar 1.1 Data pasar produk *Athleisure* pada tahun 2020 hingga 2030
 Sumber : *Grandviewresearch.com, 2020*

Peran keberlanjutan dalam tren fashion ini sangatlah penting karena konsumen akan terus menemukan dan berinvestasi pada barang-barang baru yang terbuat dari bahan yang berkelanjutan, berkualitas tinggi dan tahan lama. Oleh karena itu, peran perusahaan untuk menjembatani kesenjangan antara mode dan desain yang fungsional serta inovatif (Mordor Intelligence, 2022). Pada tahun 2026 ukuran pasar olahraga berkelanjutan global diperkirakan akan mencapai \$126,9 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam bahasa inggrisnya compound annual growth rate yang disingkat (CAGR) sebesar 10,5% selama periode perkiraan. *Athleisure* terus berkembang sebagai tren dalam industry mode baru yang meliputi kenyamanan, gaya dan fungsionalitas. Dengan adanya kecondongan konsumen terhadap produk olahraga yang berkelanjutan mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *Athleisure* berkelanjutan semakin tinggi sejak beberapa tahun terakhir. Untuk mengelola dari permintaan tersebut, upaya perusahaan olahraga dengan berbagai merek terlibat dalam praktik perdagangan yang etis dan mendaur ulang kain untuk menawarkan pakaian aktif

dengan performa tinggi bagi individu serta menjaga keamanan lingkungan (Research & Market, 2021)



Gambar 1.2 Data ukuran produk *Athleisure* berkelanjutan pada tahun 2020 hingga 2026

Sumber : *researchandmarket.com, 2021*

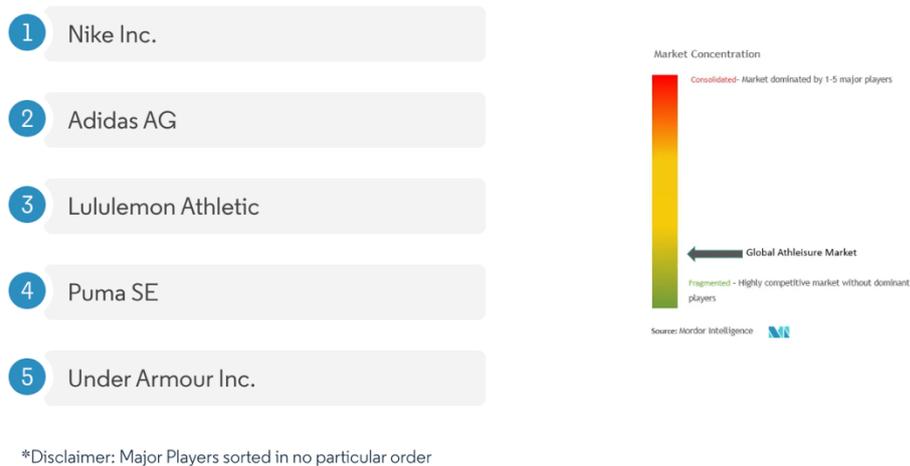
Tren gaya hidup sehat semakin populer, dengan itu semakin adanya peningkatan akan produk *Athleisure*. Produk olahraga yang berkelanjutan telah menemukan penerapannya dalam budaya perusahaan, mayoritas masyarakat lebih suka menggunakan pakaian yang santai dan nyaman untuk digunakan saat bekerja. Di era modern ini pekerja lebih menyukai gabungan yang pas antara keanggunan dan fungsionalitas, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk olahraga seperti pakaian, *sportwear* ataupun aksesoris. Beberapa perusahaan membuat inovasi dalam produk *Athleisure* berkelanjutan untuk memiliki bahan yang berkualitas tinggi dan andal sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas kebugaran serta sosial (Research & Market, 2021). Olahraga *Mass* (olahraga yang dapat dilakukan oleh semua kalangan) pada tahun 2021 mendominasi posisi pasar dengan pangsa lebih dari 60,0%. *Fashion athleisure*

(atletik-kausal) khususnya dalam pakaian semakin diterima secara luas oleh konsumen untuk dikenakan dalam lingkungan sosial diluar aktivitas berolahraga. Bahan olahraga seperti spakdeks, Lycra, dan serat sintesis lainnya banyak digunakan sebagai bahan pakaian yang sekarang sudah dianggap bisa dikenakan untuk aktivitas lainnya seperti bekerja (Globenewswire, 2022).

Produsen dari berbagai merek mewah lainnya berlomba-lomba untuk membuat dan meluncurkan produk baru yang dibuat menggunakan bahan yang kuat, berkualitas serta tahan lama. *Fashion athleisure* mewah (atletik-kausal) selalu memperhatikan tingkat suhu, kelembapan, dan karakteristik peningkat performa lainnya untuk mencegah adanya potensi cedera dan ketidaknyamanan untuk konsumen. Dengan adanya fitur-fitur yang menarik serta unik, membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk manfaat dengan tambahan tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan *Fashion athleisure* mewah (atletik-kausal) pada waktu senggang mereka. Seperti contoh produk legging yang digunakan sebagai pakaian olahraga ini memiliki banyak kegunaan yang dimana saat ini konsumen menggunakannya tidak untuk berolahraga saja melainkan pada saat saat produk ini dapat menjadi pakaian yang nyaman untuk digunakan. Selama periode tertentu produk legging telah mencatat tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam bahasa inggrisnya compound annual growth rate yang disingkat (CAGR) sebesar 8,6% yang biasa digunakan sebagai aktivitas fisik seperti berlari, bersepeda, Zumba serta senam dan aktivitas olahraga lainnya (Globenewswire, 2022)

Pasar olahraga sangat kompetitif dan terfragmentasi. Pelaku pasar utama fokus terhadap pengembangan portofolio produk yang terdiversifikasi. Perusahaan paling aktif di pasar ialah Nike Inc, Adidas AG, Puma SE, Under Armour Inc, dan Lululemon Athletica Inc. Pada gambar 1.3 menunjukkan pemain utama dalam pasar Athleisure diurutkan tanpa urutan tertentu (Mordor Intelligence, 2022).

Athleisure Market Top Players



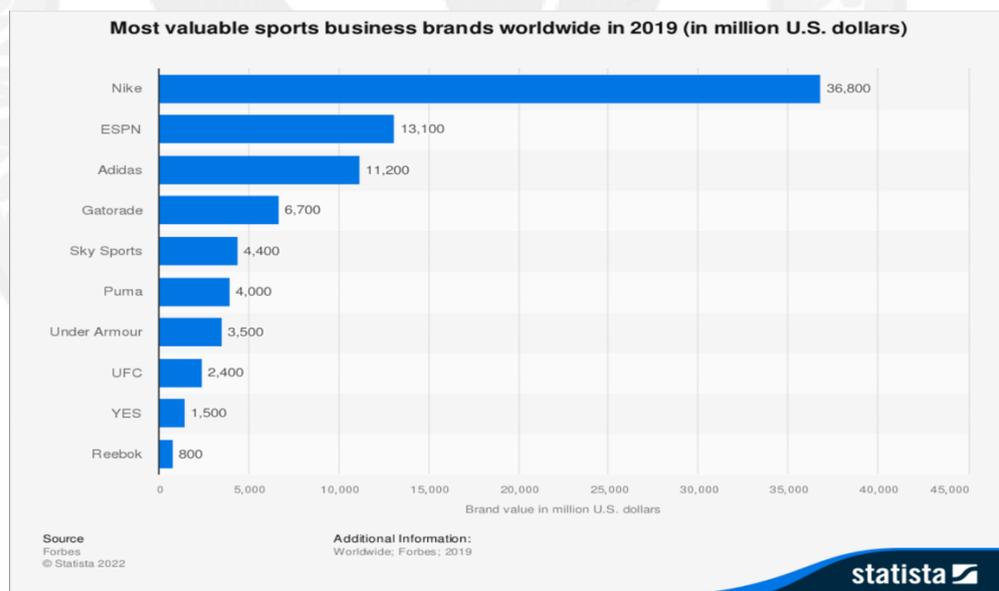
Gambar 1.3 Data pemain utama dalam pasar *Athleisure*

Sumber : *mordorintelligence.com, 2022*

Berdasarkan wilayah, segmentasi pasar terhadap produk *Athleisure* pada wilayah Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, Amerika Latin, Timur Tengah dan Afrika. Amerika Utara telah memegang pangsa pasar terbesar produk olahraga berkelanjutan pada tahun 2019. Wilayah Asia Pasifik diantisipasi mendapatkan peningkatan yang menjanjikan akan pertumbuhan selama periode perkiraan. Pasar tekstil yang berkembang pesat di negara seperti Cina, India, Jepang, Indonesia, Vietnam, dan Bangladesh adanya bahan ketersediaan tekstil dan kain yang berlebihan untuk produk olahraga khususnya pada pakaian sehingga dapat memicu penerimaan produk olahraga pada wilayah tersebut (Research & Market, 2021).

Pasar olahraga di kawasan Asia Pasifik telah didominasi oleh merek-merek internasional seperti Reebok, Adidas, Nike, Puma dan Lotto. Perusahaan sebagai pemain pasar menggunakan berbagai strategi dan inovasi seperti menciptakan kampanye iklan dan menggunakan teknologi terbaru guna mengembangkan produk untuk menjaga eksistensi di pasar dan meningkatkan visibilitas serta *Brand Image* mereka (Mordor Intelligence, 2022).

Brand Image yang dimiliki oleh Nike sangat baik di dunia. Hal ini dibuktikan dengan Nike menjadi merek olahraga yang paling berharga di seluruh dunia pada tahun 2019, serta merek dalam sub kategori *footwear* dengan *global revenue* terbesar di dunia melebihi dua kompetitornya yaitu Adidas dan Puma (Firdaus & Sharif, 2020).



Gambar 1.4 Data merek olahraga paling berharga pada tahun 2019
Sumber : *Satisa.com, 2019*

Selain itu, Nike juga memiliki citra yang baik dan cukup terkenal di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari data Top Brand Award pada tahun 2021

fase ke-2 dikategori sepatu dan pakaian olahraga Nike menduduki posisi kedua setelah merek Adidas, sedangkan pada kategori tas olahraga Nike menempati urutan ketiga setelah merek Adidas dan Reebok (Top Brand Award, 2021).



Gambar 1.5 Data Top Brand Award pada tahun 2021 fase ke-2

Sumber : *topbrand-award.com*

Selanjutnya, pada tahun 2022 fase ke-2 dikategori sepatu dan pakaian olahraga Nike tetap menduduki posisi kedua setelah merek Adidas, sedangkan pada kategori tas olahraga Nike menempati urutan keempat. Penilaian ini dilakukan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Frontier dengan cara survei independen terhadap konsumen di Indonesia pada 15 kota besar di Indonesia (Top Brand Award, 2022).

PAKAIAN OLAHRAGA			SEPATU OLAHRAGA		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	38.80%	TOP	Adidas	34.80%	TOP
Nike	16.20%	TOP	Nike	21.60%	TOP
Puma	12.70%	TOP	Ardiles	8.70%	
Converse	11.00%		Diadora	6.80%	
Reebok	7.50%		Reebok	4.40%	

TAS OLAHRAGA		
Brand	TBI	
Adidas	30.80%	TOP
Reebok	15.70%	TOP
Converse	12.50%	TOP
Nike	12.40%	
Puma	9.30%	

Gambar 1.6 Data Top Brand Award pada tahun 2022 fase ke-2
 Sumber : *topbrand-award.com*

Minat beli konsumen pada produk Nike terbilang baik. Pada tahun 2022 Indonesia telah memproduksi sepatu Nike lebih dari 30 persen (Sandi, 2022). Namun, pada tahun 2022, Nike dihadapi masalah yakni memberhentikan sejumlah 297 karyawan dalam masa percobaan atau *probation*. Dari masalah tersebut menjadi bahan pembicaraan di media sosial serta Nike menerima dampak negatif dari adanya pemberitaan tersebut (Widyastuti, 2022). Namun, permasalahan tersebut tidak mempengaruhi niat beli dari konsumen terhadap produk Nike, pada kuartal empat yang berakhir pada bulan Mei tahun 2022 Nike mengalami peningkatan sebesar tujuh persen dari tahun sebelumnya (Nike Inc, 2022). Dari hal tersebut, tentu tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa adanya niat beli yang meningkat merupakan dampak dari citra merek yang baik. Kenyataannya, saat citra merek dari Nike yang kurang baik pada tahun 2022 tidak mempengaruhi niat

beli dari konsumen terhadap produk Nike dengan bukti adanya peningkatan pendapatan sebesar tujuh persen pada kuartal empat tahun 2022 (Firdaus & Sharif, 2020). Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu melihat apakah *Materialism, Brand Image, Impression Management Purchase Motivation* dan *Sustainability* dari produk Nike dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Nike.

Meningkatnya kesehatan dan kesadaran diri untuk menjalani gaya hidup sehat dan tampil bugar mendorong konsumen untuk menjadikan aktivitas olahraga dan kebugaran ke dalam aktivitas harian. Partisipasi yang terus meningkat menyebabkan adanya perubahan dinamika pasar, yang merujuk pada meningkatnya permintaan produk olahraga seperti pakaian, sepatu, aksesoris atau alat yang dapat digunakan dengan nyaman dan modis. Gaya hidup sehat telah berkembang yang bermula sebagai gaya hidup khusus, akan tetapi menjadi simbol baru dalam status seseorang. *Fashion athleisure* mewah (atletik-kausal) secara signifikan telah dipengaruhi oleh tren *streetwear athleisure*, yang dimana tren ini dimotivasi oleh kebutuhan dari konsumen kelas atas untuk mengombinasikan kenyamanan dan gaya. Perusahaan dengan merek mewah saat ini memanfaatkan sektor-sektor olahraga atau atletik yang sedang booming di lingkungan masyarakat, sehingga perusahaan dapat membuat dan meluncurkan item produk olahraga baru mulai dari sepatu kets, pakaian seperti legging, aksesoris gym dan peralatan lainnya yang menjadi pilihan untuk digunakan dengan nyaman dan tentu tetap *stylish* sesuai dengan keinginan konsumen saat ini (Globenewswire, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatnya kesehatan dan kesadaran diri untuk menjalani gaya hidup sehat dan tampil bugar mendorong konsumen untuk menjadikan aktivitas olahraga dan kebugaran ke dalam aktivitas harian (Globenewswire, 2022). Adanya pembaharuan dalam industri olahraga untuk memadukan produk dengan gaya olahraga dan gaya *fashion*, menyebabkan hadirnya produk olahraga yang nyaman dan tentunya *stylish* (Businesswire, 2021). Gaya hidup sehat telah berkembang yang bermula sebagai gaya hidup khusus, akan tetapi menjadi simbol baru dalam status seseorang (Globenewswire, 2022). Tren gaya hidup sehat semakin populer, dengan itu semakin adanya peningkatan akan produk *Athleisure*. Produk olahraga yang berkelanjutan telah menemukan penerapannya dalam budaya perusahaan, mayoritas masyarakat lebih suka menggunakan pakaian yang santai dan nyaman untuk digunakan saat bekerja. Tentunya dengan ini memicu niat dan minat beli konsumen. Selain itu, pengaruh dari gaya hidup mewah di kalangan konsumen mempengaruhi daya beli untuk memilih dan memiliki produk *Athleisure* mewah di kalangan milenial (Businesswire, 2021).

Adanya peningkatan pola hidup masyarakat mengenai gaya hidup sehat, menjadikan simbol baru dalam status seseorang. Hal itu, menyebabkan adanya munculnya gengsi dan sikap seseorang ingin diakui melalui produk olahraga mewah. Dengan ini, memicu adanya niat beli seseorang untuk memiliki produk *Athleisure* mewah. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan responden yang mengetahui, membeli dan menggunakan produk Nike. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa penelitian pengaruh *Materialism, Impression Management*

Purchase Motivation, dan *Sustainability* terhadap *Purchase Intention* pada *Luxury Athleisure Products* masih dapat digunakan untuk penelitian ataupun penemuan yang lebih luas oleh peneliti yang akan datang. Adanya saran dari peneliti yang sebelumnya untuk menambahkan variabel lain agar dapat menjadi salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai **pengaruh *Materialism*, *Brand Image*, *Impression Management Purchase Motivation*, dan *Sustainability* terhadap *Purchase Intention* produk Nike di Indonesia.**

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh positif *Materialism* terhadap *Brand Image* pada produk Nike?
2. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike?
3. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* memediasi hubungan antara *Materialism* dan *Purchase Intention* pada produk Nike?
4. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Impression Management Purchase Motivation* pada produk Nike?
5. Seberapa besar pengaruh positif *Impression Management Purchase Motivation* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike?

6. Seberapa besar pengaruh positif *Impression Management Purchase* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Nike?
7. Seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike?
8. Seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Impression Management Purchase Motivation* pada produk Nike?
9. Seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Impression Management Purchase Motivation* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada bagian ini memaparkan tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan pertanyaan pada penelitian diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Materialism* terhadap *Brand Image* pada produk Nike.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* memediasi hubungan antara *Materialism* dan *Purchase Intention* pada produk Nike.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Impression Management Purchase Motivation* pada produk Nike.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Impression Management Purchase Motivation* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Impression Management Purchase Motivation* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Nike.
7. Untuk mengetahui seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike.
8. Untuk mengetahui seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Impression Management Purchase Motivation* pada produk Nike.
9. Untuk mengetahui seberapa besar *Sustainability* memperkuat pengaruh *Impression Management Purchase Motivation* terhadap *Purchase Intention* pada produk Nike.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan manfaat yang dapat diterima oleh pihak yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *Materialism* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dengan mediasi dari *Brand Image* dan *Impression Management Purchase Motivation* serta moderasi dari *Sustainability*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam membantu peneliti yang akan datang untuk meningkatkan penelitian ini menjadi lebih sempurna.

3. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pentingnya dari *Materialism* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dengan mediasi dari *Brand Image* dan *Impression Management Purchase Motivation* dan moderasi dari *Sustainability* pada produk Nike.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat cakupan yang luas serta waktu yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti telah membatasi terhadap ruang lingkup yang akan dilakukan pada penelitian ini guna memperoleh hasil yang fokus dan lebih maksimal, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan dijelaskan, yaitu *Materialism*, *Brand image*, *Impression Management Purchase Motivation*, *Sustainability*, *Purchase Intention*.
2. Konteks penelitian ini berada di wilayah Indonesia.
3. Responden dalam penelitian ini ialah responden yang mengetahui, membeli dan menggunakan *Luxury Athleisure Products* pada generasi Y dan Z dengan rentang umur 15 tahun hingga 45 tahun dan memiliki pendapatan per bulan antara Rp 10.000.000 hingga lebih dari Rp 30.000.000.
4. *Luxury Athleisure Product* di dalam penelitian ini adalah produk Nike.

1.7. Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berharap bahwa adanya kontribusi teoritis dan kontribusi praktis dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis untuk memberikan wawasan lebih luas mengenai perkembangan teori pemasaran dalam perubahan permintaan konsumen pada produk olahraga mewah guna membangun citra konsumen.

Model penelitian dalam penelitian ini direplikasi dari Kim dan Oh, (2022), yang bertujuan membuat model penelitian berdasarkan pada variabel, hipotesis serta teori yang berlaku dari penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian dari replikasi dilakukan guna menanggapi dari penelitian sebelumnya yang berusaha menjawab permasalahan penelitian yang sama dengan objek, sasaran, dan perspektif yang berbeda (Sanusi, 2016). Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas mengenai *Purchase Intention* dengan topik yang diangkat mengenai produk olahraga dari Nike yang tersirat pada konsumen Indonesia dengan *Materialism* terhadap *Brand Image*, *Impression Management* *Purchase Motivation* serta *Sustainability* yang berbeda dalam menentukan keputusan konsumen untuk *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks produk olahraga bermerek mewah dalam pemasaran internasional.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap strategi pemasaran dalam mengembangkan produk serta melakukan inovasi yang akan membantu produsen Nike untuk mencapai hubungan yang ditargetkan antara konsumen dengan merek dalam jangka panjang. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu produsen Nike memahami motivasi dan efek keberlanjutan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk serta dapat memberikan wawasan dan solusi mengenai tantangan pemasaran yang akan dihadapi oleh produsen produk olahraga mewah di masa depan.

1.8. Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab untuk menjelaskan secara langsung dan mendetail mengenai penelitian ini. Adapun kerangka sistematis yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang terhadap topik utama dalam penelitian yang disertai dengan data pendukung, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai definisi dari variabel dengan menggunakan teori dan dasar yang mendukung dalam penelitian, penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis dan model penelitian.

BAB II : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penjabaran terhadap metodologi penelitian yang terdiri dari metode penelitian, tipe penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menunjukkan hasil analisis dari masalah penelitian dengan data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner serta hasil intepretasi antar variable penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan dari peneliti yang diambil dari pembahasan di bab sebelumnya. Selain itu, dari kesimpulan yang diberikan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran kepada penelitian selanjutnya.