

## ABSTRAK

Dewi Amasia Sihombing (01015180021)

### ***ANTECEDENTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA MEREK NIKE DI INDONESIA***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami *antecedents* minat pembelian konsumen terhadap merek Nike dengan menguji variabel elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap variabel utama *Purchase Intention* konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik *google forms*. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia melalui survei terhadap responden yang telah mengetahui merek Nike. Model pengukuran *outer model* dan *inner model* dianalisis dengan Smart PLS 3.3.2. *Outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas sedangkan model dalam menguji uji *T-statistik*, dan *P-value*. Selanjutnya, pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka teori penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan antar Variabel yaitu Hubungan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*. Seluruh variabel dan hubungannya ini dimasukkan ke dalam studi empiris atas merek Nike di Indonesia untuk mendapatkan wawasan yang lebih sehingga dapat menerapkan pengetahuan, menguji literatur dan menyelidiki konsep pengaruh elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Purchase Intention*.

**Referensi:** 1992 – 2020 (1619)