

ABSTRAK

Ivana Valerie (01011180175)

PENGARUH NILAI (*VALUES*), AKTIVISME MEREK (*BRAND ACTIVISM*), KESADARAN MEREK (*BRAND CONSCIOUSNESS*), DAN NIAT PERILAKU (*BEHAVIORAL INTENTIONS*) DALAM MEMPREDIKSI KONSUMSI MEREK PAKAIAN OLAHRAGA NIKE DI INDONESIA

(xv + 167 halaman, 9 gambar, 43 tabel, 8 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua bentuk orientasi nilai yang berbeda namun saling berhubungan yaitu nilai terminal dan instrumental, aktivisme merek, kesadaran merek, dan niat perilaku. Studi ini memvalidasi model konseptual untuk konsumsi pakaian olahraga merek Nike di pasar negara berkembang yaitu Indonesia. Studi ini menggunakan Teknik penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Forms*. Studi ini dilakukan di Indonesia dengan responden yang terutama diambil dari kota-kota besar. Smart-PLS 3.2.9 digunakan untuk mengevaluasi data menggunakan *outer model* dan *inner model*. Uji validitas serta reliabilitas merupakan bagian dari *outer model* sedangkan uji *goodness of fit*, *common method bias*, *R-square*, relevansi prediktif, *T-statistics*, dan *P-value* berada pada bagian *inner model*. Dalam kerangka teori penelitian ini, *structural equation model* juga digunakan untuk menguji keterkaitan konstruk. Hasil temuan menggambarkan bahwa nilai (instrumental & terminal) dan aktivisme merek, ketiganya mempengaruhi kesadaran merek dan akibatnya, kesadaran merek juga berdampak pada niat perilaku untuk konsumsi pakaian olahraga Nike. Aktivisme Merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada kesadaran merek dan niat perilaku daripada nilai terminal dan nilai instrumental sedangkan nilai instrumental memiliki pengaruh yang lebih besar pada kesadaran merek dan niat perilaku daripada nilai terminal. Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivisme merek/nilai instrumental/nilai terminal dengan niat perilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi tidak hanya untuk pemasaran internasional strategi manajemen di pasar negara berkembang tetapi juga untuk meningkatkan konsumsi pakaian olahraga dengan meningkatkan kesadaran merek melalui nilai terminal dan instrumental dan aktivisme merek.

Katat Kunci: *Values, Brand activism, Brand consciousness, Behavioral Intentions, Instrumental, Terminal, Sportswear, Nike*

References: 185 (1975-2022)