

ABSTRAK

Don Marco (01011180195)

ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TRUST TERHADAP POSITIVE eWOM INTENTION DENGAN DIMEDIASI OLEH REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK NIKE DI JABODETABEK

(xii + 77 halaman; 11 gambar; 12 tabel)

Industri perlengkapan olahraga merupakan salah satu sektor yang saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat saat ini tentang manfaat olahraga untuk meningkatkan kesehatan tubuh. Salah satu brand yang mendominasi pasar perlengkapan olahraga di Indonesia adalah Nike. Nike menempati posisi pertama dalam Top Brand Indeks perlengkapan Olahraga pada tahun 2018-2020, tetapi dari tahun 2018-2020 Nike mengalami penurunan dari 19,3% pada tahun 2018 menjadi 13,5% pada tahun 2020. Penjualan Nike di pasar Indonesia dari tahun 2017-2020 juga mengalami penurunan secara konsisten dan pada tahun 2019 dan 2020 penjualan Nike disalip oleh rivalnya yaitu Adidas. Fenomena penurunan Top Brand Indeks dan penjualan Nike tersebut menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Positive eWOM Intention konsumen Indonesia terhadap merek Nike, khususnya di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Online Brand Community (OBC) Trust terhadap Positive eWOM Intention dengan dimediasi oleh Repurchase Intention melalui data dari 280 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Hipotesis yang diuji menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel Brand Trust, Online Brand Community Trust, dan Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Positive eWOM Intention terhadap merek Nike. Hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti di masa mendatang, dan brand Nike agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di Indonesia.

Kata Kunci : Brand Trust, *Online Brand Community (OBC) Trust, Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention , Repurchase Intention*