



## PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA

Louis BUDIHARDJA<sup>1</sup>, Tony SITINJAK<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Email: [tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

---

**Abstract :** *Globalization, combined with technology advancements, has allowed the shoe industry to flourish and be appreciated by a global audience. The present shoe industry is also threatened by the quick change in fashion. Nike is an example of one of the world's largest corporations. In a competitive environment, characteristics such as brand identity, brand image, brand trust, and brand loyalty are critical to the company's success. Consumers will remember the identity of the brand if they have a loyal attitude and believe in the goods. This will improve the brand's image and credibility, as well as encourage customers to purchase again. As a result, the authors want to investigate the impact of brand identity, brand image, and brand trust on Nike shoe brand loyalty.*

**Keywords :** *Brand Identity, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**Cite :** *Budiardja, L., & Sitinjak, T. (2022). PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA. Jurnal Manajemen, 11(2) 1-8*

**DOI :** <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>

---

### 1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar global dapat diukur oleh penerimaan permintaan pasar di saat krisis dan tantangan global. Pada kenyataannya menjadi yang terbaik tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang sangat mudah tergoda untuk melirik atau mencoba ke merek lain.

Perusahaan pun harus mampu bersaing dan mempertahankan produk atau bisnis yang dijalani dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya pesaing baru, diharapkan perusahaan dapat mampu bertahan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain.

Era globalisasi yang disertai kemajuan teknologi dapat membuat industri sepatu berkembang dan dikenal oleh pasar global. Pergantian jenis mode yang sangat cepat menjadi bentuk dari ancaman bisnis sepatu yang ada saat ini. Maka perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif atau bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan juga mendapatkan konsumen baru. Demikian juga sama halnya dengan persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Bisnis ini menjadi semakin ketat dengan munculnya merek-merek luar maupun lokal yang ikut hadir untuk meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Aaker (2010:186) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra merek eksternal yang aspiratif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Hendrajati (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Pribadi (2010) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut

Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Laksono, A. W., & Suryadi, N., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor, M. F., (2014) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Delgado dan Munuera (2005), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra, B. B., dan Sulistyawati, E., (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2019), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Identitas Merek

Identitas merek harus menjadi pesan yang konsisten diterima oleh audiensnya. Jika sebagian dari identitas merupakan warna tertentu, konsistensi warna sangat penting dalam menjaga identitas produk. Identitas harus sesuai dengan gambar yang diproyeksikan ke publik. Aaker (2010:186) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra merek eksternal yang aspiratif. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek menurut Kotler dan Pfoertsch (2008:92) adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Beberapa elemen identitas merek yaitu : **Nama Merek** adalah yang pertama dan ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik oleh suatu perusahaan produk atau jasa dapat menjadi asset yang berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama merek akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. **Logo** adalah bentuk dari tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, seperti logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran akan identitas merek, serta memudahkan pengenalan dan ingatan kembali. Oleh karena itu kekuatan akan simbol tidak boleh dianggap remeh. **Slogan Merek (Tagline)** adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal yang seringkali menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Slogan mempunyai tujuan utama yang mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Contoh, Nike dengan "Just Do It". **Kisah Merek** adalah kehidupan dalam perusahaan menjadi lebih penting jika memiliki kisah. Kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara sebuah merek akan dibentuk di masa yang akan datang. Merek menjadi benar-benar spesial jika memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai. Dimensi identitas merek diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam jurnal Sääksjärvi and Samiee (2011) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu : kesadaran merek, tujuan merek, dan diferensiasi merek.

### 2.2 Citra Merek

Agar merek dikenal oleh masyarakat, maka merek harus memiliki identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra

merek eksternal yang aspiratif. Tujuannya adalah untuk menciptakan gambaran atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Terdapat tiga dimensi dalam citra merek, dimensi - dimensi tersebut adalah: *strengthness*, *favorability*, *uniqueness* (Keller 2020:360). **Strengthness** (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. **Favorability** (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. **Uniqueness** (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

### 2.3 Kepercayaan Merek

Apabila suatu perusahaan mengharapkan bisnisnya untuk maju, kepercayaan harus menjadi inti dari setiap hal yang dilakukan. Menurut Delgado dan Munuera (2005), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal Rully Arlan Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut : *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer-brand Characteristic*. **Brand Characteristic** (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. **Company Characteristic** (karakteristik perusahaan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas suatu perusahaan. **Consumer-brand Characteristic** (karakteristik konsumen-merek) merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Menurut Delgado (2005:6), kepercayaan merek dapat diukur menjadi dua dimensi, yaitu : **Keandalan merek** (*brand reliability*) adalah ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. **Minat pada merek** (*brand intentions*) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### 2.4 Loyalias Merek

Apabila suatu perusahaan mengharapkan Loyalitas merek merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen. Kotler dan Keller (2016:153) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi

menyebabkan perilaku beralih. Menurut Marconi (1993) dalam jurnal Zutul (2005), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek yaitu : **Nilai harga dan kualitas merek**, penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. **Citra**, dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. **Kemudahan dan kenyamanan mendapatkan merek**, dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. **Kepuasan**, merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang ber merek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek. **Pelayanan**, kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. **Garansi**, tidak semua konsumen memanfaatkan garansi dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi, maka hal ini menambah nilai jual terhadap merek tersebut. Dimensi variabel loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000) dalam jurnalnya, mengemukakan lima indikator loyalitas merek yaitu : **Repeat Patronage** adalah perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama. **Self-Stated Retention** adalah perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan. **Price Insensitivity** adalah perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga. **Resistance to Counterpersuasion** adalah perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing. **Likehood of Spreading Positive Word of Mouth** adalah perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

### 3. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk sepatu Nike. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ialah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk sepatu Nike. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk sepatu Nike di Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* ini dipilih karena teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah orang yang pernah menggunakan produk sepatu Nike di Jakarta.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan *sampling* atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang pernah menggunakan produk sepatu Nike di Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai identitas merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden yang telah mengisi kuesioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, karena seluruh indikator penelitian memiliki  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$ , dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah laki-laki (57,6%), dengan usia 17-24 tahun (82,4%), berstatus karyawan/wirausaha (65,9%).

#### 4.2 Rata-Rata Hitung

**Identitas Merek** memiliki rata-rata sebesar 4,37 yang berarti responden sangat setuju bahwa produk sepatu Nike memberikan kesan yang baik dalam sisi identitas merek. Citra merek memiliki rata-rata sebesar 4,33 yang berarti responden sangat setuju bahwa sepatu Nike memberi kepuasan pada pelanggannya dalam menampilkan citra mereknya. Kepercayaan Merek memiliki rata-rata sebesar 4,26 yang berarti responden sangat setuju bahwa sepatu Nike memberikan kepercayaan kepada konsumennya. Loyalitas Merek memiliki rata-rata sebesar 4,16 yang berarti responden sangat setuju bahwa konsumen sangat loyal terhadap produk sepatu Nike.

#### 4.3 Penilaian Model Fit

Hasil menunjukkan bahwa sepuluh item memenuhi kriteria penilaian model fit. Dimana *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjust R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

#### 4.4 Pembahasan

**Tabel 1 : Path Coefficient**

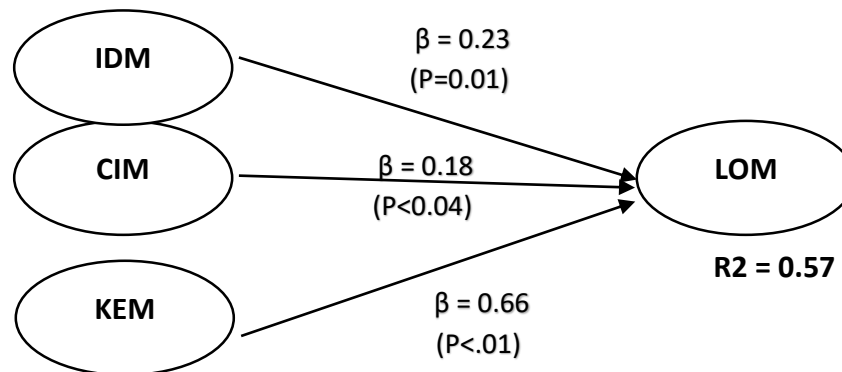
	IDM	CIM	KEM	LOM
IDM				
CIM				
KEM				
LOM	0.228	0.181	0.657	

**Tabel 2 : P Value**

	IDM	CIM	KEM	LOM
IDM				
CIM				
KEM				
LOM	0.013	0.041	<0.001	

Keterangan :

IDM = Identitas merek ; CIM = Citra Merek ; KEM= Kepercayaan Merek ; LOM = Loyalitas Merek

**Gambar 1** : Pengujian Hipotesis

Keterangan : Nilai  $\beta$  da P dalam dua decimal

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 , dan Gambar 1. hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh identitas merek (IDM) terhadap loyalitas merek (LOM) produk sepatu Nike. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value = 0,013 sebesar 22,8%. Maka, dapat dikatakan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek sebesar 22,8%. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrajati (2016), dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat pengaruh yang positif antara identitas merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek (CIM) terhadap loyalitas merek (LOM) produk sepatu Nike. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value = 0,041 sebesar 18,1%. Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek sebesar 18,1%. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020), dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepercayaan merek (KEM) terhadap loyalitas merek (LOM) produk sepatu Nike. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 65,7%. Maka, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek sebesar 65,7%. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020), Hendrajati, A. (2016), dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

#### 4.5 Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi (Gambar 4,1) diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,57. Berarti 57% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek berperan dalam menjelaskan loyalitas merek pada konsumen produk sepatu Nike di Jakarta.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu: (1) Identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik atau tinggi identitas merek sebuah perusahaan maka, loyalitas

merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik atau tinggi citra merek sebuah perusahaan maka, loyalitas merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik atau tinggi identitas merek sebuah perusahaan maka, loyalitas merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.

Berdasarkan kesimpulan, maka sarann yang dapat diberikan adalah (1) Nike Indonesia perlu memberikan tujuan dari identitas mereknya yang baik di setiap produk yang dikeluarkan, hal ini terlihat dari salah satu indikator identitas merek tentang produk sepatu Nike yang mempunyai suatu tujuan yang jelas disetiap produk yang dikeluarkan. Nike diharapkan dapat memproduksi jenis sepatu yang dapat memberikan manfaat di setiap produknya. (2) Nike Indonesia perlu memberikan produk atau menawarkan produk-produk yang menarik dibanding dengan merek pesaing kepada konsumen, hal ini terlihat dari salah satu indikator loyalitas merek yaitu tentang penawaran produk yang lebih menarik dari merek lain. Selain itu, Nike diharapkan dapat membuat jenis model yang tidak kalah baiknya dengan merek sepatu lainnya. Sehingga konsumen pun loyal terhadap sepatu Nike. (3) Pihak Nike harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah mereka miliki serta diharapkan dapat terus meningkatkan citra mereknya dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dan akan cenderung mengedepankan produk Nike sebagai pilihan utama. (4) Nike Indonesia perlu meningkatkan pemenuhan harapan yang diberikan kepada masyarakat, hal ini terlihat dari salah satu indikator kepercayaan merek tentang Nike adalah merek sepatu yang memenuhi harapan setiap konsumen. Nike diharapkan dapat memenuhi harapan setiap konsumen, maka konsumen dapat merasa percaya dan puas terhadap kinerja dari Nike.

#### Daftar Pustaka

- Aaker, D., dan McLoughlin, D. (2010). *Strategic Management: Global Persepectives*. By John Wiley & Sons Ltd.
- Andreani, Taniaji, dan Puspitasari (2012). *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 14. No.1, 63-70.
- Arlan, Rully (2006). *"Brand Trust dalam konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek"*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Aslam, Rehman, dan All (2010). *"Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability"*. *International Business Research*, Vol. 3, No 1
- Blog Kompas, diakses tanggal 10 April 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/24/142005065/persaingan-adidas-dan-nike-siapa-yang-lebih-unggul?page=all>
- Blog Top Brand Award, diakses tanggal 10 Oktober 2021, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi-12, New York: McGraw – Hill/Irwin.
- Ghodeswar, M., Bhimrao (2008), *"Building brand identity in competitive markets: a conceptual model"*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 – 12.

- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky (2020), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPls 5.0, Edisi ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Delgado, B., Elena, dan Jose (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, Number 3 (14/3).
- Farrah, Zatul dan Fajrianthi (2005). "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". Fakultas Psikologi Universitas Airlangga INSAN Vol.7 No.3.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers" *Journal of marketing* 64, no. 3, pp. 65-87.
- Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019). *Multivariate Data Analysis. Eighth Edition. Cengage Learning EMEA*.
- Keller (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Global Edition, Pearson.
- Keller dan Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fifth Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch (2006), *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg, New York.
- Logo Nike, diakses pada tanggal 18 Desember 2021, <https://www.nike.com/id/>
- Saaksjarvi, Maria dan Saeed Samiee (2011). "Relationship among Brand Identity, Brand Image, dan Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time". *Journal of Interactive Marketing* vol 25, pp. 169 – 177.
- Schiffmann, G., Leon and Wisenblit Joe (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. Pearson.
- Slade, Catherine (2016). *Creating A Brand Identity*. Laurence King Publishing Ltd.
- Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic" *Asian Academy of Management Journal* 12, no. 1, pp. 83- 107.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.