

ABSTRAK

Irma Pujiastuti (1300113) “**Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Kecintaan Merek Studi Kasus Produk *Sportwear* Nike Pada Anggota Komunitas *Nike Running Club* Indonesia**”. Di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo S.Pd.,S.Sod.,M.M.

Masalah kecintaan merek masih menjadi *issue* utama yang diteliti dalam bidang pemasaran sebagai hubungan antara pelanggan dan merek dalam *customer-brand relationship*. Kecintaan merek merupakan hal yang penting untuk efektivitas perusahaan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis struktural model (SEM) dengan alat bantu *software* komputer *IBM SPSS AMOS*. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kecintaan merek pelanggan dalam kategori tinggi. Citra dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek. Artinya, citra dan kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penentu kecintaan merek pelanggan. Hubungan kecintaan pelanggan terhadap merek yang tidak tercapai akan berdampak pada tingkat penjualan yang menurun, pelanggan tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan, pelanggan tidak memiliki niat membayar harga *premium* sebuah produk, serta tidak menghasilkan *word of mouth* positif dari pelanggan.

Kata kunci: Citra merek, Kepercayaan merek, Kecintaan merek

ABSTRACT

Irma Pujiastuti (1300113) "The Influence of Brand Image and Trust on Brand Love Nike Sportswear Product Case Study At Nike Community Members Running Club Indonesia". Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo S.Pd., S.Sod., M.M.

The issue of brand love is still a major issue studied in the field of marketing as a relationship between customer and brand in customer-brand relationship. Brand love is important for company effectiveness. The purpose of this study is to determine the effect of brand trust and citradan on brand love. The method used is explanatory survey. The sample technique used is simple random sampling with sample size of 200 respondents. Data analysis technique used is structural model analysis (SEM) with computer software tool IBM SPSS AMOS. The findings in this study indicate that brand image, brand trust, and customer brand love are in high category. The brand image and trust affect the brand's love. That is, brand image and trust becomes one of the determinants of customer's brand love. The relationship of customer's love for the unreachable brand will impact the declining sales level, the customer will not have any loyalty to the company's brand, the customer has no intention of paying the premium price of a product, nor produce positive word of mouth from the customer.

Keywords: Brand image, Brand trust, Brand love