

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU NIKE DI KOTA SURABAYA

Rezhota Gemirangga^{1*}, Sugeng Purwanto²

^{1,2}UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: 21012010340@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap niat beli (purchase intention) sepatu Nike di Kota Surabaya. Tren thrifting yang semakin berkembang mendorong perubahan pola konsumsi, sehingga citra merek menjadi faktor yang perlu diteliti lebih lanjut dalam keputusan pembelian produk baru. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) serta data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand image ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-Square sebesar 0.607, yang berarti 60,7% variabilitas pada keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh brand image. Citra merek terbukti menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.528. Dengan demikian, Nike perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap kompetitif di tengah tren thrifting yang semakin meningkat.

Kata Kunci: Citra Merek, Niat Pembelian, Nike

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on the purchase intention of Nike shoes in Surabaya. The growing trend of thrifting has driven changes in consumption patterns, making brand image a crucial factor to further investigate in the decision to purchase new products. This research employs a quantitative method with a Partial Least Square (PLS) approach, using data collected through an online questionnaire. The findings reveal that brand image has a significant impact on purchase decisions, with an R-Square value of 0.607, indicating that 60.7% of the variability in purchase decisions can be explained by brand image. Brand image is proven to be a dominant factor in purchase decisions, with a coefficient value of 0.528. Therefore, Nike needs to maintain and enhance its brand image to remain competitive amid the rising trend of thrifting.

Keywords: *Brand Image, Purchase Intention, Nike*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dalam industri fashion mengalami perubahan yang signifikan akibat meningkatnya tren thrifting atau pembelian barang bekas, termasuk sepatu merek global seperti Nike. Tren ini semakin berkembang di kota-kota besar seperti Surabaya, didorong oleh beberapa faktor utama seperti harga yang lebih terjangkau, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan (sustainability awareness), serta kemudahan akses melalui platform digital. Perkembangan ini menjadi tantangan bagi merek premium seperti Nike, karena konsumen mulai mempertimbangkan alternatif produk secondhand dibandingkan dengan membeli barang baru.

Citra merek atau brand image memberikan peran penting dalam memengaruhi niat beli (purchase intention), terutama dalam sektor fesyen dan alas kaki. Studi yang dijalankan oleh (Bahroni & Manggala, 2023), mengungkapkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan elektronik (e-trust), khususnya dalam konteks toko daring. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap tertarik pada suatu merek jika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra merek tersebut. Namun, dengan semakin populernya tren thrifting, muncul pertanyaan apakah brand image Nike masih cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli produk baru atau justru terpengaruh oleh kecenderungan membeli barang bekas.

Di Surabaya, komunitas pencinta sepatu thrift berkembang pesat seiring dengan kehadiran marketplace dan media sosial yang mempermudah transaksi barang secondhand. Hal ini memberikan opsi bagi konsumen yang ingin memiliki produk premium seperti Nike dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, kesadaran akan aspek keberlanjutan semakin mendorong preferensi terhadap barang bekas, yang dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan produksi baru yang memerlukan sumber daya besar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana citra merek Nike tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk baru atau justru kalah bersaing dengan faktor harga dan keberlanjutan yang menjadi keunggulan barang thrifted.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Lari 2023-2024

Nama Brand	Tahun (%)	
	2023	2024
Adidas	31.20	22.40
NIKE	23.30	16.70
Reebok	6.70	6.20

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa Nike mengalami penurunan indeks merek dibandingkan tahun sebelumnya. Nike mengalami penurunan dari 23,30% pada 2023 menjadi 16,70% pada 2024. Fenomena ini menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks tren thrifting yang semakin berkembang di Indonesia, termasuk di Surabaya. Tren thrifting yang menawarkan produk secondhand dengan harga lebih terjangkau dan dianggap lebih berkelanjutan telah mengubah preferensi konsumen terhadap produk fashion, termasuk sepatu olahraga. Di tengah perubahan pola konsumsi ini, merek-merek premium seperti Nike menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan brand image dalam keputusan pembelian, tetapi juga aspek ekonomi dan keberlanjutan yang ditawarkan oleh pasar barang bekas. Media sosial juga berperan besar dalam mempercepat pergeseran tren ini, karena mempermudah akses informasi dan transaksi produk thrifted.

Brand Image adalah sebuah simbol dan keuntungan yang dipromosikan oleh suatu merek untuk membedakannya dari pesaing lain, brand image adalah tanda berbentuk nama, gambar, kata, angka, huruf, susunan warna atau gabungan dari elemen-elemen yang mempunyai fitur yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa (Yusup & Nurmahdi, 2020). Menurut (Akuntansi & Syariah, 2022) Brand Image adalah bentuk pemikiran konsumen terhadap suatu brand yang terindikasi oleh asosiasi merek pada benak mereka. Indikator Brand Image menurut (Manik & Siregar, 2022) meliputi: (a) citra pembuat, (b) citra merek, dan (c) citra produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalankan oleh konsumen dalam memilih, menilai, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan pribadi, harga, kualitas produk, rekomendasi orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut penelitian terbaru, reputasi merek ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Studi (Febriana & Purwanto, 2023), menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Selain itu, menurut Wang & Li (2024) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen, terutama dalam industri fesyen dan teknologi. Keputusan pembelian menurut (Khaira et al., 2022) meliputi: (a) Kemantapan pada Produk; (b) Kebiasaan; (c) Merekomendasikan; dan (d) Pembelian Ulang.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa brand image ini memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk, sementara Li et al. (2022) menegaskan bahwa brand image yang kuat memperkuat kepercayaan pelanggan melalui peningkatan persepsi kualitas. *Brand Image* berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, kualitas, nilai, serta kepercayaan akan suatu produk. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap sebuah merek cenderung lebih memilih produk tersebut. Selain itu, reputasi yang positif dapat mempermudah perusahaan dalam meluncurkan produk atau varian baru, sehingga lebih mudah diterima oleh pasar.

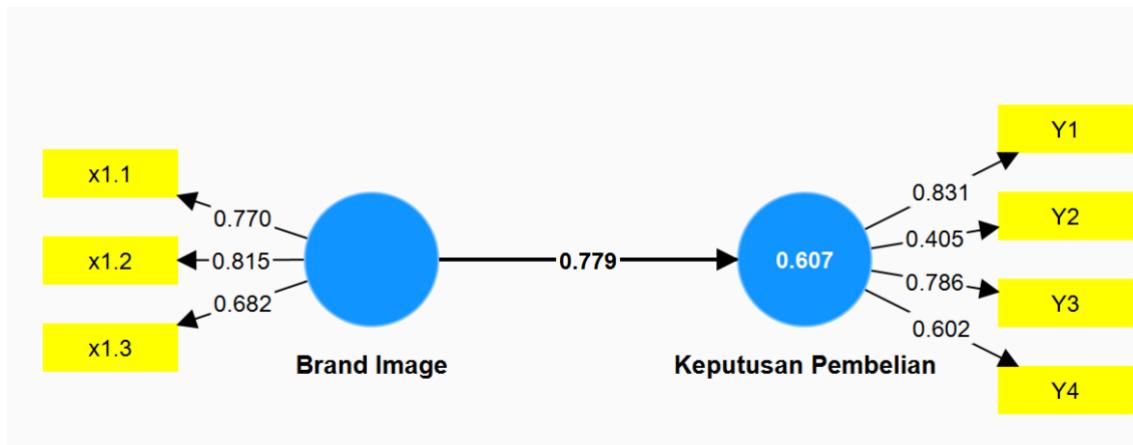
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode pembobotan memanfaatkan skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Surabaya yang memiliki pengalaman dalam membeli sepatu lari Nike.

Untuk menganalisis data, metode Partial Least Square (PLS) digunakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Sampel dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2021), pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena banyaknya populasi yang tidak bisa dilihat, maka

jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan parameter (5-10). Dalam penelitian ini, dengan 7 indikator dan 6 parameter, diperoleh $7 \times 6 = 42$, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 42 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square
Sumber : Data diaolah penulis (2025)

Gambar 1, tersebut menunjukkan nilai faktor dari loading terhadap setiap indikator, yang berada di tengah tanda panah yang mengaitkan variabel (konstruk) dengan semua indikatornya. Tidak hanya itu, koefisien jalur (path coefficients) yang relatif tinggi juga ada di atas garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen. Selain itu, nilai R-Square dapat ditemukan di dalam lingkaran yang merepresentasikan variabel endogen.

Tabel 2. Path Coefficients Dimensi dengan Variabel Brand Image

	Original Sampel	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics (O/STERR)	P Values
Citra Pembuat	0.387	0.398	0.062	6.218	0.000
Citra Merek	0.528	0.528	0.069	7.598	0.000
Citra Produk	0.398	0.379	0.080	5.006	0.000

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil Uji terhadap tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji mempunyai validitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai T-Statistics yang jauh lebih besar dari 1,96 (pada $Z\alpha = 5\%$). Setiap variabel memiliki nilai koefisien yang bervariasi, tetapi tidak terlalu jauh berbeda dan tetap berada di atas cutoff, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat. Citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Original Sample (O) = 0.528 dan T-Statistics = 7.598, menunjukkan bahwa tingkat citra merek memiliki dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. R-Square

		R-Square
Brand Image (X) -> Keputusan Pembelian (Y)		0.607

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.607 yang menunjukkan bahwasanya variabilitas keputusan pembelian dapat diuraikan oleh variabel Brand Image hingga 60,7%. Di sisi lain, sisanya yang berjumlah 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Original Sampel Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STEDV)	T-Statistics (O/STERR)	P-Values
Brand Image-> Keputusan Pembelian	0.779	0.790	0.507	13.718

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Pengujian Hipotesis

H1 : Brand Image (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan nilai path coefficient sebesar 0.779 dan T-Statistic sebesar $13.718 > 1,96$ (berdasarkan nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara positif.

KESIMPULAN

Hasil pengujian menjelaskan bahwa ternyata brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya. Citra merek, terutama persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keunggulan produk, menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Meskipun tren thrifting semakin berkembang dan memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau, citra merek yang kuat masih dapat menjadi daya tarik utama dalam mendorong pembelian produk baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran Nike perlu difokuskan pada penguatan brand image agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan tren konsumsi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2(April), 100–108.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal*

- Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG Rendi. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.