

ABSTRACT

One of the best way for achieving superiority in a competition, attracting more customers, and keeping the existing consumers is by creating a positive brand image in consumer's perspective. A brand who has a good image in people's perspective, should have a better position in the market, sustainable competitive superiority, and will increase the market share or the performance.

The goal of this research is to discover factors which shape brand image of Nike Air Jordan's product via survey conducted to 400 respondents who are using sneakers in Indonesia. I, as the researcher, am also hoping that this paper can become a guide to Nike Corp. for increasing their service quality so that they can keep their image maintained. And for others, I hope that this paper can also help to provide information for conducting similar or related research.

This research is using a quantitative method using survey. The results showed that variable of corporate image, user image, and product image are altogether positively affecting the factors for shaping the brand image of Nike Air Jordan's product. Those results support the existing theory of the three variables consisting of corporate image, user image, and product image as the main factors which shape the brand image of Nike Air Jordan in Indonesia.

Keywords: Image, Brand Image, Marketing Communication, Brand Image Shaping Factors, Nike Air Jordan

ABSTRAKSI

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi, menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif dimata konsumen. Sebuah brand yang memiliki image baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk citra merek produk Nike Air Jordan melalui survei yang dilakukan terhadap 400 responden yang merupakan pengguna sneakers di Indonesia. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi panduan terhadap perusahaan Nike untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga citranya akan selalu terjaga. Serta bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil yang didapatkan menunjukkan variabel citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap faktor-faktor pembentukan citra merek produk Nike Air Jordan. hasil penelitian tersebut mendukung adanya teori bahwa ketiga variabel yakni citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) menjadi faktor-faktor pembentuk citra merek dari produk Nike Air Jordan di Indonesia.

Kata kunci: citra, citra merek, komunikasi pemasaran, faktor pembentuk citra merek, Nike Air Jordan