

ABSTRAK

Nama : Evelyn Muliani Gosama

Program Studi : Kewirausahaan

Judul : Pengaruh *Brand Tribalism* terhadap Minat Beli Produk Nike secara Daring.

Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat dan maju, mendorong terciptanya banyak peluang usaha baru bagi masyarakat, salah satunya adalah bisnis fesyen. Tingginya minat akan produk fesyen membuat persaingan kian ketat. Perusahaan kini tidak hanya melakukan penjualan dan pemasaran saja, namun juga harus dapat menciptakan sebuah *tribe* dalam membangun dan mempertahankan hubungannya dengan para konsumen agar dapat semakin unggul dari para pesaing. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang ditargetkan adalah masyarakat yang pernah berbelanja produk Nike secara daring sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan data yaitu teknik *probability sampling*. Nantinya, seluruh data yang dikumpulkan akan diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas, serta akan dianalisis dengan *structural equation model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand tribalism* secara simultan dan parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike secara daring.

Kata Kunci: *Brand Tribalism*, Minat Beli, Nike, Era Digital.

ABSTRACT

Name : Evelyn Muliani Gosama
Study Program : *Entrepreneurship*
Title : *The Influence of Brand Tribalism on The Purchase Intention of Nike Products Online.*

The development of digital technology is getting faster and more advanced, encouraging the creation of many new business opportunities for society, which is the fashion business. The high interest in fashion products makes the competition even tougher. Companies now not only do sales and marketing, but also must be able to create a tribe in building and maintaining their relationships with consumers in order to be superior to their competitors. Therefore, this study aims to determine the influence of brand tribalism on the purchase intention of Nike products online. This research uses quantitative methods with a descriptive type of research. In this study, the targeted population and sample were people who had shopped for Nike products online as many as 100 people using a data collection technique, namely the probability sampling technique. Later on, all of the data collected will be tested for validity and reliability, and will be analyzed with a structural equation model (SEM). The result of this study showed that the variable of brand tribalism is simultaneously and partially proven to have a positive and significant influence on the purchase intention of Nike products online.

Keywords: *Brand Tribalism, Purchase Intention, Nike, Digital Era.*