



---

## PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DIGITAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

**Daffa Rizq Marsiponga**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Adrianto Trimarjono**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Korespondensi penulis: [daffaponga5@gmail.com](mailto:daffaponga5@gmail.com), [Adriantotri@gmail.com](mailto:Adriantotri@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of brand image, digital promotion, and lifestyle on the purchasing decisions for Nike shoes among students of Wijaya Kusuma University Surabaya. This research employs a quantitative approach with an explanatory research method. Data were obtained by distributing questionnaires to 64 respondents who are active students of Wijaya Kusuma University Surabaya and have purchased Nike shoes. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis methods used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that partially, brand image, digital promotion, and lifestyle have a positive and significant influence on the decision to purchase Nike shoes. Simultaneously, these three independent variables also have a significant influence on purchasing decisions. The lifestyle variable has the most dominant influence compared to the other variables. These findings suggest that the alignment between Nike's brand image, digital promotion strategies, and student lifestyles plays a crucial role in driving purchasing decisions. This research is expected to serve as a consideration for the company in formulating more effective marketing strategies and as a reference for future studies.*

**Keywords:** Brand Image, Digital Promotion, Lifestyle, Purchasing Decision, Nike

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi digital, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 64 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan pernah membeli sepatu Nike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image, promosi digital, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra merek Nike, strategi promosi digital, dan gaya hidup mahasiswa berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Brand Image, Promosi Digital, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Nike

### PENDAHULUAN

Industri fashion dan alas kaki telah mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya kesadaran akan penampilan pribadi dan gaya hidup modern. Salah satu merek yang memegang posisi kuat dalam industri ini adalah Nike, perusahaan global Amerika yang dikenal akan inovasi, kualitas, dan citra mereknya yang kuat. Menurut laporan Statista (2024). Nike tetap menjadi merek sepatu olahraga paling berharga di dunia, dengan nilai merek melebihi \$74,9 miliar. Dominasi ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk tetapi juga karena strategi pemasaran yang sukses dan pembangunan citra merek yang konsisten.

Citra merek, atau persepsi terhadap suatu merek, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Keller (2013) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap Nike seperti melihatnya sebagai produk berkualitas tinggi, inovatif, bergengsi, dan mendukung gaya hidup aktif lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian oleh Aisyah dkk (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di kalangan mahasiswa. Selain citra merek, promosi digital telah menjadi strategi kunci untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen di era yang digerakkan oleh teknologi saat ini.

Melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Nike secara aktif berinteraksi dengan audiensnya dalam interaksi dua arah. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga cara untuk menciptakan pengalaman merek. Sebuah studi oleh Andriani (2022) menemukan bahwa promosi digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike dengan meningkatkan minat beli dan persepsi nilai merek.

Faktor penting lainnya adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup mencerminkan bagaimana orang menghabiskan waktu, mengalokasikan pengeluaran, dan mengekspresikan nilai-nilai pribadi mereka melalui pilihan konsumsi. Dalam konteks ini, sepatu Nike tidak hanya dipandang sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas dan prestise sosial. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), gaya hidup merupakan penentu utama perilaku pembelian karena memengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Rohman & Fatimah (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup aktif dan modern memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk olahraga seperti sepatu Nike.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan sepatu olahraga tidak hanya terbatas pada kegiatan olahraga, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) dan fashion sehari-hari. Fenomena ini dikenal dengan istilah athleisure, yaitu perpaduan antara gaya sporty dan kasual yang kini populer di kalangan anak muda, terutama mahasiswa. Kompas Lifestyle (2024) melaporkan bahwa sepatu sportstyle kini menjadi simbol identitas diri di komunitas urban Indonesia karena fungsinya yang tidak lagi sekadar menunjang aktivitas fisik, tetapi juga memperkuat citra diri dan kepercayaan diri seseorang (Kompas.com, 2024).

Merek Nike menjadi salah satu pemimpin pasar global yang terus mempertahankan posisinya melalui strategi branding yang kuat dan promosi digital inovatif. Berdasarkan data Statista (2024), Nike masih menjadi merek sepatu olahraga terpopuler di dunia dengan penjualan mencapai lebih dari 51,2 miliar USD secara global. Di Indonesia, merek ini juga sangat dikenal dan digemari oleh kalangan muda karena memiliki citra merek (brand image) yang kuat, kualitas produk yang tinggi, serta gaya desain yang selalu mengikuti tren mode.

Selain itu, promosi digital kini menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Nike aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membangun interaksi dengan konsumen. Kampanye digital seperti "Just Do It" berhasil membangun koneksi emosional antara brand dan audiens, serta memperkuat citra Nike sebagai simbol semangat, prestasi, dan gaya hidup modern (Marketeers.com 2024). Meskipun Nike memiliki citra merek yang kuat dan strategi promosi digital yang masif, persaingan dalam industri sepatu olahraga semakin ketat. Banyak merek global seperti Adidas, Puma, dan New Balance serta merek lokal seperti Compass ikut bersaing memperebutkan segmen anak muda dan mahasiswa. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan kualitas dan harga yang bersaing.

Selain itu, tidak semua konsumen mahasiswa memutuskan membeli sepatu Nike, meskipun mereka mengenal mereknya dengan baik. Sebagian memilih merek lain karena harga yang lebih terjangkau, gaya hidup yang berbeda, atau ketidak tertarikan terhadap promosi digital yang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand image dan promosi digital saja mungkin belum cukup memengaruhi keputusan pembelian, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor gaya hidup konsumen yang semakin beragam. Penelitian oleh Rahman & Kurnia (2023) dalam Jurnal Arimbi menunjukkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kalangan mahasiswa (Arimbi Journal, 2023).

Semakin ketatnya persaingan produk mendorong pelaku bisnis menjadi lebih proaktif dan inovatif (Trimarjono, 2020). Sepatu dipandang sebagai bagian penting dalam meningkatkan penampilan seseorang (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Oleh karena itu, konsumen akan memilih sepatu yang sesuai dengan keinginannya, termasuk merek yang disukainya, karena merek memiliki pengaruh besar terhadap seberapa besar mereka mempercayai suatu produk (Gunanto, 2019). Dengan banyaknya merek sepatu yang tersedia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat lebih berhati-hati dalam memilih merek yang tepat yang sesuai dengan gaya mereka. Citra suatu merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi pilihan merek pelanggan (Arianty & Andira, 2021). Citra merek dianggap sebagai salah satu hal penting ketika memilih suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Huda et al., 2020); (Pradana & Hudayah, 2017).

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan membantu mendorong keputusan pembelian mereka (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Kepercayaan merek sebagian besar dipengaruhi oleh citra merek (Kim & Chao, 2019). Nike merupakan salah satu merek sepatu terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna yang besar (Ansah, 2017). Nike telah dinobatkan sebagai salah satu merek sepatu olahraga terbaik dan menempati peringkat kedua dalam lima besar merek sepatu di Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan komitmen Nike dalam membangun reputasinya dengan menggaet atlet-atlet ternama sebagai duta merek (Putra & Talumantak, 2022). Untuk menarik konsumen, Nike juga kerap mensponsori atlet agar mereknya semakin dikenal masyarakat. Strategi-strategi inilah yang menjadikan Nike salah satu merek sepatu olahraga terbaik dan terpopuler di dunia (Rahman, 2025). Logo "Swoosh" dan slogan "Just Do It" yang mudah diingat menjadikan Nike sebagai merek yang dikenal luas (Razandhiya, 2021).

Nike adalah perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang bergerak dalam bidang desain, manufaktur, pemasaran, dan penjualan sepatu, pakaian, peralatan, serta aksesoris olahraga. Perusahaan ini termasuk dalam lima perusahaan pemasok sepatu dan pakaian atletik terbesar di dunia serta menjadi produsen utama peralatan olahraga. Sepatu kets, yang merupakan sepatu bersol karet, sedang populer di kalangan anak muda. Seiring berjalannya waktu dan pengaruhnya terhadap dunia mode global, sepatu kets tidak lagi hanya untuk olahraga tetapi juga digunakan untuk meningkatkan gaya. Nike adalah merek sepatu kets yang paling populer di dunia berdasarkan laporan Statista. Pada 2022, Nike berhasil mencapai nilai penjualan sebesar 29,1 miliar dolar Amerika, jauh melebihi merek sepatu lainnya. Selain Nike, merek sepatu kets apa saja yang berhasil menorehkan nilai penjualan terbesar sepanjang 2022.

Di Indonesia perusahaan sepatu sneakers terus mengalami kemajuan yang signifikan, seiring dengan berjalannya waktu perusahaan sepatu sneakers lokal terus menciptakan inovasi pada produk sepatu sneakers mereka. Sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang murah. Hal ini membuat perusahaan sneakers lokal di Indonesia cepat dikenal dan diminati oleh konsumen. Sehingga menjadi salah satu faktor brand 10 image pada sepatu Nike di Indonesia mengalami persaingan yang kompetitif dan menyebabkan top brand index sepatu sneakers Nike cenderung menurun dari beberapa tahun terakhir. Faktor kedua yang menyebabkan penurunan top brand index adalah celebrity endorser, diduga celebrity endorser merupakan salah satu faktor perusahaan Nike didalam meningkatkan sebuah

keputusan pembelian produk mereka melalui selebriti, atlet, maupun seseorang yang dipandang memiliki citra yang baik dimata publik maupun konsumen perusahaan nike agar dapat mencapai keputusan pembelian. Namun dalam beberapa tahun terakhir Perusahaan Nike melakukan pemberhentian kontrak kepada beberapa celebrity endorser yang memiliki image dan dikenali oleh publik di seluruh dunia. Faktor ketiga yang menyebabkan penurunan pada top brand index adalah lifestyle, diduga lifestyle menjadi salah satu faktor yang berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam era saat ini, lifestyle atau gaya hidup pada konsumen terus berubah-ubah, hal ini disebabkan oleh perubahan trend yang serba cepat. Diduga perubahan yang terjadi pada lifestyle konsumen selama beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Nike. Tujuan penelitian yakni menganalisis untuk mengetahui brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, menganalisis untuk mengetahui promosi digital terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, menganalisis untuk mengetahui gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Nike. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini peneliti membagikan kuesioner secara langsung dengan menggunakan media google form. Proses pengolahan sumber data dalam studi ini adalah memanfaatkan bantuandari aplikasi computer SPSS (statistical package for social sciences).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada studi ini ialah mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pernah menggunakan sepatu Nike, total responden berjumlah 64 responden dengan memanfaatkan taktik *purposive sampling*. Pemancaran kuesioner ini menggunakan teknik sharing kuesioner kepada responden, karakteristik responden yang didapat dalam studi ini dapat disimak dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	54.2	54.2	54.2
	Perempuan	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber Jawaban Responden (data diolah,2025)

Tabel 1 yang menunjukkan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat dikatakan bahwa responden paling banyak terletak pada jenis kelamin laki laki yang total (54,2%) responden, sedangkan responden perempuan berjumlah (45,8%) responden.

**Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan**

		Angkatan Tahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022.00	59	49.2	49.2	49.2
	2023.00	25	20.8	20.8	70.0
	2024.00	21	17.5	17.5	87.5
	2025.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber Jawaban Responden (data diolah,2025)

Dari tabel 2 tersebut dapat disimak jika responden dengan angkatan 2022 sebanyak (49,2%) responden, untuk angkatan 2023 sebanyak (20,8%) responden, 2024 sebanyak (17,5%) responden dan sedangkan untuk angkatan 2025 hanya sebanyak (12,5%) responden.

**Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas**

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis	40	33.3	33.3	33.3
	Hukum	14	11.7	11.7	45.0
	Ilmu sosial & Ilmu politik	10	8.3	8.3	53.3
	Kedokteran	16	13.3	13.3	66.7
	Kedokteran Hewan	2	1.7	1.7	68.3
	Keguruan & Ilmu pendidikan	11	9.2	9.2	77.5
	Pertanian	8	6.7	6.7	84.2
	Teknik	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Jawaban Responden 2025

Tabel 3 yang menerangkan kriteria responden berdasarkan fakultas. Mampu disebut jika responden sangat besar tertera pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu total (33.3%), Fakultas Teknik yaitu total (15.8%), Fakultas Kedokteran yaitu total (13.3%), Fakultas Hukum yaitu total (11.7 %), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yaitu total (9.2%), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yaitu total (8.3%), Fakultas pertanian yaitu total (6.7%), dan fakultas Kedokteran Hewan hanya total (1.7%)

**Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 tahun	28	23.3	23.3	23.3
	20-21 tahun	58	48.3	48.3	71.7
	22-23 tahun	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-21 tahun sebanyak (48.3%) responden, untuk usia 22-23 tahun sebanyak (28.3%) responden, dan usia 18-19 tahun hanya sebanyak (23,3%) responden.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam konteks SPSS dilakukan untuk menilai sejauh mana instrument penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan benar. Hasil uji validitas dalam SPSS biasanya ditampilkan melalui nilai korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total variabelnya. Jika nilai korelasi Pearson (r) lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05) atau memenuhi kriteria minimum, maka butir tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai korelasinya lebih kecil atau tidak signifikan, butir tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus. Uji validitas ini penting untuk memastikan keakuratan data sebelum melanjutkan ke analisis statistik lainnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program IBM SPSS for Windows Versi 29. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,1793 untuk  $df = 120 - 2 = 118$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<b>Brand Image (X1)</b>			
X1.1	0,837	0,1793	Valid
X1.2	0,877	0,1793	Valid
X1.3	0,836	0,1793	Valid
<b>Promosi Digital (X2)</b>			
X2.1	0,824	0,1793	Valid
X2.2	0,873	0,1793	Valid
X2.3	0,859	0,1793	Valid
X2.4	0,803	0,1793	Valid
X2.5	0,868	0,1793	Valid
<b>Gaya Hidup (X3)</b>			
X3.1	0,856	0,1793	Valid
X3.2	0,891	0,1793	Valid
X3.3	0,912	0,1793	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,800	0,1793	Valid
Y2	0,818	0,1793	Valid
Y3	0,818	0,1793	Valid
Y4	0,863	0,1793	Valid
Y5	0,833	0,1793	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Sesuai tabel tersebut didapati ketika untuk detail statement variabel *Brand Image (X1)*, Promosi Digital (X2), dan Gaya Hidup (X3), serta Keputusan Pembelian (Y), bahwa nilai pearson correlation pada keseluruhan variabel lebih dari 0,1793. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan valid.

### Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah perkakas ukur yang dimanfaatkan untuk menilai serta menghitung keseimbangan kuesioner memanfaatkan tempat yang identik, serta apakah akan membahayakan data yang selarasas ketika perhitungan pengulangan. Ada studi ini, uji reabilitas dilaksanakan dan proses internal *consistency reliability* yang memanfaatkan *cronbach alpha* yang dimanfaatkan untuk memilah sekian bagus item pada kuesioner serta sebuah indikator akan dinyatakan reliabel apabila jika koefisien *alpha* lebih tinggi dari pada 0,6.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,805	0,6	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,900	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,863	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil perhitungan yang telah dilaksanakan dan dapat dilihat ditabel 6 sehingga sudah didapati hasil jika nominal dari *cronbach Alpha* variabel lebih tinggi dari pada 0,6 hingga mampu dikatakan semua variabel sudah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.340	.671		1.997	.048
	Brand Image (X1)	.704	.107	.431	6.572	<.001
	Promosi Digital (X2)	.160	.056	.169	2.870	.005
	Gaya Hidup (X3)	.602	.109	.391	5.512	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai tabel 7 maka dapat diketahui model regresi linier berganda adalah seperti berikut:

$$Y = 1,340 + 0,704X1 + 0,160X2 + 0,602X3 + e$$

1. Konstanta = nilai konstanta sebesar 1,340 menunjukkan bahwa Jika Variabel *Brand Image* (X1), variabel Promosi Digital (X2), dan variabel Gaya Hidup (X3) tidak ada atau bernilai nol, maka variabel dependen variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi bernilai 1,340
2. Variabel *Brand Image* (X1) = sebesar 0,704 dengan nilai ini menunjukkan bahwa Setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Brand Image* (X1) yang memiliki nilai koefisien 0,704. Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan stabil
3. Variabel Promosi Digital (X2) = sebesar 0,160 dengan nilai ini menunjukkan bahwa Setiap peningkatan 1 unit pada variabel Promosi Digital (X2) yang memiliki nilai koefisien 0,160. Sehingga dapat diartikan bahwa Promosi Digital (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan stabil.
4. Variabel Gaya Hidup (X3) = sebesar 0,602 dengan nilai ini menunjukkan bahwa Setiap peningkatan 1 unit pada variabel Gaya Hidup (X3) yang memiliki nilai koefisien 0,602 Sehingga dapat diartikan bahwa Gaya Hidup (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan stabil.

*Uji Hipotesis*

Uji hipotesis ialah metode pengambilan kepastian yang didasarkan pada identifikasi data dari pengamatan yang tidak tersusun serta eksperimen yang tersusun, hasil statistik dapat dikira signifikan selaku statistik jika kemungkinan terjadi kejadian ini kejadian tersebut sangat sedikit akibat indikator kebenaran, selaras dengan tepi probability yang setelah diputuskan mendahului. Istilah lain dari uji hipotesis adalah “penegasan identifikasi data.” Proses ini umumnya menghasilkan keputusan berdasarkan pengujian hipotesis nol, uji statistik t dan F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), digunakan pada pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.879	1.22403

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Promosi Digital (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 8 “Model Summary” diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,882. Nilai ini berasal dari penguadrangan nilai koefisien korelasi (R), yaitu  $0,939 \times 0,939 = 0,882$ . Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,882 atau 88,2%. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X1), Variabel Promosi Digital (X2), Variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaa regresi ini.

Uji F (Simultan)

**Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300.529	3	433.510	289.345	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	173.796	116	1.498		
	Total	1474.325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Promosi Digital (X2), Brand Image (X1)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji F menunjukkan bahwa jika nilai uji F hitung sebesar 289.345, tetapi nilai F tabel adalah 2,682. nominal signifikansi untuk uji F tercatat 0,001, sementara nilai  $\alpha$  (alpha) diputuskan pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa 289.345 lebih tinggi dari 2,682 dan signifikansi uji F lebih sedikit dari pada  $\alpha$ , yaitu  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel Brand Image (X1), variabel Promosi Digital (X2), variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan salah satau uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier bergana. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikar atau variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y

**Tabel 10 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	.671		1.997	.048
	Brand Image (X1)	.704	.107	.431	6.572	<.001
	Promosi Digital (X2)	.160	.056	.169	2.870	.005
	Gaya Hidup (X3)	.602	.109	.391	5.512	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penghitungan uji t pada tabel 10 didapati ttabel sebanyak 1.984, maka dari penjumlahan ini dapat dijelaskan :

- a. Berdasarkan tabel 10 nominal thitung > ttabel yakni  $6,572 > 1,980$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$  . sehingga Ho ditolak dan Ha menyetujui yang memiliki arti variabel *Brand Image* (X1) berdampak signifikan kepada Variabel keputusan pembelian

- (Y) Sepatu Nike. Hingga hipotesis awal dapat dinyatakan Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Berdasarkan tabel 10 nilai thitung > ttabel yakni  $2.870 > 1.980$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditentang dan  $H_a$  disetujui yang berarti variabel Promosi Digital (X2) berdampak signifikan kepada Variabel keputusan pembelian (Y) Sepatu Nike. Hingga hipotesis kedua nominal dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
  - c. Sesuai tabel 10 nominal thitung > ttabel yakni  $5.512 > 1.980$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui yang memiliki arti variabel Gaya Hidup (X3) berdampak signifikan kepada Variabel keputusan pembelian (Y) Sepatu Nike. Sehingga Variabel Gaya Hidup (X3) dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen. Nike sebagai merek global memiliki asosiasi merek yang kuat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

#### **Pembahasan Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi Digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Bagi mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital, promosi melalui media digital menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian.

#### **Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike. Hasil ini sejalan dengan teori AIO (Activities, Interests, Opinions) yang menyatakan bahwa pola hidup individu mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup aktif dan modern cenderung memilih sepatu Nike sebagai bagian dari identitas diri mereka.

### **KESIMPULAN**

Studi ini dibuat berfungsi untuk mencari tau dampak brand image, promosi digital, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Dari hasil identifikasi yang sudah penulis lakukan pada studi ini dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra Nike sebagai merek global yang inovatif dan bergengsi sangat dominan di kalangan mahasiswa UWKS. Kepercayaan konsumen yang terbangun melalui asosiasi merek yang kuat menjadi landasan utama mereka dalam memilih produk Nike dibandingkan kompetitor lain.
2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi komunikasi Nike melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam menciptakan pengalaman merek yang interaktif. Kemudahan akses informasi dan kampanye digital yang menarik berhasil mempercepat proses pengambilan keputusan beli di segmen mahasiswa yang merupakan generasi digital savvy.
3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa sepatu Nike telah menjadi bagian dari identitas diri mahasiswa untuk mendukung aktivitas dan penampilan

modern mereka. Fenomena athleisure di lingkungan kampus memperkuat posisi Nike bukan sekadar alat olahraga, melainkan simbol gaya hidup aktif yang diinginkan oleh konsumen muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1-9.
- Aisyah, S., & Harijanto, J. (2024). Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41-50.
- American Marketing Association. 2017. Definitions Of Marketing. [Online]. [Accessed On 15 January 2023]. Available From: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822-835.
- Ansah, A. (2017). PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ORIGINAL PADA PELANGGAN SPORT STATION SOLO. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V1i2.2211>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173(2).
- Arimbi, D. P., & Sariyani, N. L. P. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Gelogor Carik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4821-4828.
- Assael, Henry, (2001), *Consumer Behavior*, Edisi 6, United State Of Amerika: Thomson Learning.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Budihardja, 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. <https://doi.org/10.46806/Jm.V11i2.870>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Efendi, M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike* (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Fatimah, S., & Aprilia Rohman, A. (2020). Hubungan Pengetahuan Remaja Putri Tentang Deteksi Dini Kanker Payudara Dengan Pelaksanaan Sadari Pada Siswi Di Sman 2 Ciamis Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS*. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunanto, G. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Vans* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Islam, B., & Huda, N. (2020). *Asy-Syarikah*. 2(1). [Http://Journal.Iainsinjai.Ac.Id/Index.Php/Asy-Syarikah](http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah)
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal Of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kompas (2024) [Liputan Khusus Serba Serbi Tren Gaya Hidup 2024](#).
- Kotler, P. (2000). *Marketing In The Twenty-First Century. Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Horizon Edition. Englan: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (6/E). Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi. Language, 402, 24cm*.
- Marketeers (2024). [Marketeers Digital Marketing Heroes 2025 Umumkan Para Juara Digital Marketing Di Indonesia. Http://Marketeers.Com/](#)
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Cetakan 3). CV Pustaka Setia*.
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1), 16–23.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Qalby, N. N., Ari, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84-98.
- Rahman, M., & Akhtar, M. (2025). Leveraging The Metaverse For Sustainable Practices In Retail Business: Opportunities And Challenges. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 20(2), 12-25.
- Rahman, R. D. K., (2025). PENGARUH BRAND IMAGE APPLE IPHONE TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI, GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangsan*, 13(2). <https://doi.org/10.35450/Jip.V13i2.1123>
- Razandhiya, A. (2021). Bagaimana Nike Dapat Menjadi Salah Satu Perusahaan Sepatu Terbesar Di Dunia? GLOBAL BUSINESS MARKETING.

[https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2021/01/21/Bagaimana-Nike-Dapat-Menjadi\\_Salah-Satu-Perusahaan-Sepatu-Terbesar-Di-Dunia/](https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2021/01/21/Bagaimana-Nike-Dapat-Menjadi_Salah-Satu-Perusahaan-Sepatu-Terbesar-Di-Dunia/)

- Rosanti, A., & Yulianto, A. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CASUAL NIKE DIKOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6). 10.14414/Jbb.V9i1.1950
- Rosanti, A., & Yulianto, A. E. (N.D.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CASUAL NIKE DIKOTA SURABAYA*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sari, R. K., Kusuma, N., Sampe, F., Putra, S., Fathonah, S., Ridzal, D. A., ... & Togatorop, M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate Annual Reports: Research Perspectives Used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478-500.
- Statista, (2024). [Statista - The Statistics Portal For Market Data, Market Research And Market Studies](#).
- Strauss, J., & Frost, R. (2014, December). Class@ Internet. Mkt. In *Proceedings Of The 1997 Academy Of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (Pp. 94-98). Cham: Springer International Publishing.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (2nd Ed.; R. Sikumbang, Ed.)*. Bogor.
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2018, Forthcoming). *Social Media Marketing, 3rd Ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Trimarjono, dkk. (2020). Cause Brand Fit Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kredibilitas Merek Dan Altruistic Attribution.
- Trimarjono, A., Usman, I., & Astuti, S. W. (2020). Pengaruh Cause Brand Fit terhadap Loyalitas Merek Melalui Kredibilitas Merek dan Altruistic Attribution. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(2), 94-99.
- Trimarjono, A., & Imron, M. A. (2025). Consumer Motivations In Politically Charged Boycotts: Analysis Of Brand Attitude Dynamics And Impact On Boycott Intentions. *Lex Localis*, 23(S6), 526-537.