

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



Diajukan Oleh:

DAFFA RIZQ MARSIPONGA

NPM : 22420040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

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

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh :
DAFFA RIZQ MARSIPONGA
NPM. 22420040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DIGITAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**

**(STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

DAFFA RIZO MARSIPONGA

NPM : 22420040

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.M.

Tanggal **29** Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Tanggal **28** Januari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

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

Diajukan oleh :

DAFFA RIZQ MARSIPONGA

NPM : 22420040

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

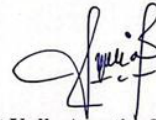


Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji



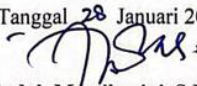
Evianah, S.E., M.Si.



Ni Ketut Yulia Agustin, S.E., M.M.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal ²⁸ Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Datta Rizq Marsiponga

NPM : 22420040

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi Digital, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moral ataupun material secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Evianah, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan,

membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Kepada kedua orang tua saya tercinta, (almarhum) Agus Marsiponga yang telah berpulang dan Dwi Wahyuni yang sehat wal afiat. Meski Ayah saya telah berpulang, nasihat, doa, serta nilai-nilai kehidupan yang beliau tanamkan akan selalu hidup dan menjadi pedoman dalam setiap langkah saya. Sementara itu, bunda saya, Dwi Wahyuni adalah sumber kekuatan dan kasih sayang yang tak pernah habis. Doa, kesabaran, serta pengorbanan beliau menjadi cahaya yang terus membimbing saya dalam menghadapi berbagai tantangan.
10. Kepada Diri sendiri terima kasih karena tidak menyerah, tetap memilih berusaha sampai di titik ini, memilih untuk belajar dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena mau bangun lagi setiap kali gagal, mau mencoba lagi meski takut salah, dan mau mempercayai bahwa proses ini pasti terlewati.
11. Kepada seseorang yang memiliki arti sangat penting dalam perjalanan hidup saya, yaitu yang bernama Dwi Lailatul Zumroh. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, kesabaran, serta doa yang selalu menyertai setiap langkah saya. Kehadiranmu menjadi sumber semangat, penguat di saat lelah, dan penyemangat ketika saya hampir menyerah. Nasihat, motivasi, serta kepercayaan yang kamu berikan memiliki peran besar dalam proses penyelesaian karya ini.
12. Kepada Ayah Moch. Jahri dan Ibu Nur Hayati Terima kasih atas bimbingan dan nasihat. Di tengah proses skripsi yang penuh tekanan, perhatian dan dukungan kecil dari kalian terasa seperti jeda hangat yang membuat saya tetap kuat. Meski

kita masih berjalan pelan sebagai keluarga yang sedang terbentuk, saya bersyukur bisa melangkah bersama orang-orang sebaik kalian.

13. Kepada teman-teman saya Faelza, Caca, Salsa, Nailia, Afinda, Mas Dimas, Mas Darma, Mas Adam, Mas Ilham, Mas Rudi, Mas Panca, Mbak Fika. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah kalian berikan selama proses penyusunan karya ini.
14. Kepada adik-adik saya Naufal dan Reihan. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan penghibur di tengah lelah.
15. Kepada Om Rahmad Terima kasih atas perhatian, dukungan, nasihat, serta doa yang selalu diberikan. Bimbingan dan kepedulian menjadi sumber semangat dan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan karya ini. Segala bantuan, baik secara moral maupun material, sangat berarti dan tidak akan saya lupakan.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuanyang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya
Penulis

(Daffa Rizq Marsiponga)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis (Akademis).....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Skripsi.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Brand Image.....	14
2.1.3 Promosi Digital.....	15
2.1.4 Gaya Hidup.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1	Hipotesis.....	28
2.4	Model Analisis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Pendekatan Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Identifikasi Variabel.....	34
3.3.1	Variabel Independen (X).....	34
3.3.2	Variabel dependen (Y).....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.1	Brand Image (X1).....	34
3.4.2	Promosi Digital (X2).....	35
3.4.3	Gaya Hidup (X3).....	35
3.4.4	Keputusan Pembelian (Y).....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5.1	Jenis Data.....	36
3.5.2	Sumber Data.....	36
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2	Uji T 40	
3.7.3	Uji F 40	
3.7.4	Uji Hipotesis.....	41
3.7.5	Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.6	Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah Sepatu Nike.....	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44

4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	52
4.4.2	Uji Reabilitas.....	53
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.6	Uji Hipotesis.....	56
4.6.1	Koefisien Determinasi.....	56
4.6.2	Uji F (Simultan).....	57
4.6.3	Uji T (Parsial).....	57
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.7.1	Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.2	Pembahasan Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.3	Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V	PENUTUP.....	61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
5.2.1	Saran Teoritis.....	62
5.2.2	Saran Praktis.....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	30
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Sneakers Nike Di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden.....	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Brand Image.....	48
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Promosi Digital.....	49
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup.....	50
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran II Tabulasi Data.....	74
Lampiran III Hasil Olah Data.....	86

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, digital promotion, and lifestyle on purchase decisions of Nike shoes among students of Wijaya Kusuma University Surabaya. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 64 respondents, consisting of active students who have purchased Nike shoes. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis methods included validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that brand image, digital promotion, and lifestyle each have a positive and significant effect on purchase decisions partially. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchase decisions. Among the variables studied, lifestyle was found to be the most dominant factor influencing purchase decisions. These findings suggest that the alignment between Nike's brand image, effective digital promotion strategies, and students' lifestyles plays an important role in shaping purchase decisions. This study is expected to provide practical insights for companies in developing marketing strategies and serve as a reference for future research.

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

