

**SKRIPSI**

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI), DIGITAL  
MARKETING, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEPATU NIKE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana**



**Diajukan Oleh:  
KRESNA SURYA SAPUTRA  
21420095**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, *DIGITAL MARKETING*, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh:

**KRESNA SURYA SAPUTRA**

**NPM : 21420095**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING**



**LESTARI, SE., MM**

Tanggal, 3 Feb '26

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

Tanggal, 3 Feb '26

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL MARKETING, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan Oleh:**

**KRESNA SURYA SAPUTRA**

**NPM : 21420095**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**LESTARI, SE., MM**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak**



**Evianah, SE, M.Si**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

**Tanggal 3 Feb '26 .....**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Ketua Program Studi**

## 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 S1 MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 2026

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METER', and 'TEMPER'. The serial number 'AA410ALX05131' is visible at the bottom of the stamp.

Kresna Satya Saputra

21420095

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Artificial intelligence, Digital Marketing, dan Media Sosial terhadap minat beli Sepatu Nike”. Skripsi ini Disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam kesempatan Ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pihak yang telah banyak Membantu arahan, do'a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan

Skripsi ini antara lain:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, Ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kususma Surabaya.

4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Lestari, SE., MM. 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.
6. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan Bantuan bagi penulis selama kuliah serta memberikan semangat dalam Menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama Di kampus.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua, Ibu tercinta Dessy Susanti, Alm Mamun Murod, Adik Saya Bima Sakti Sugiharta, yang Senantiasa mau mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan doa dan Dukungan penuh sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Diri sendiri yang telah kuat lahir dan batin serta mental untuk menyelesaikan Masa kuliah dan penulisan skripsi ini.

11. Sahabat terdekat – terdekat penulis, Dimas Sonny, Bima Kurniawan, Fabi, Kiki, Arjun dan juga teman – teman lainnya yang sudah memberikan semangat, kritik Dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Rekan-rekan seangkatan 2021 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan Kenangan dan bantuan selama masa kuliah. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi penyajian maupun analisis.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan makalah ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR ISI

BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
BAB II .....	10
Telaah Pustaka .....	10
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Artificial Intelligience (AI) .....	13
2.1.3 Digital Marketing .....	17
2.1.4 Media Sosial .....	21
2.1.5 Minat Beli Konsumen .....	23
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.4.1 Visualisasi Kerangka Konseptual .....	30
BAB III .....	31
METODEOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Pendekatan penelitian .....	31
3.2 Populasi dan sample penelitian .....	32
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel .....	34
3.4.1 Artificial Intelligience (AI) (X1) .....	34
3.4.2 Digital Marketing (X2) .....	35
3.4.3 Media Sosial (X3) .....	36
3.4.4 Minat Beli Konsumen (Y) .....	37
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	37

3.5.1 Data Primer .....	37
3.5.2 Data Sekunder .....	38
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1 Uji Statistik .....	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.3 Uji Hipotesis .....	43
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Objek Studi .....	45
4.1.1 Gambaran Sepatu Nike .....	45
4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden .....	46
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.3 Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1 Hasil Uji Instrumen .....	54
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.4 Pembahasan Hasil penelitian .....	70
4.4.1 Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Minat beli .....	70
4.4.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli .....	71
4.4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat beli .....	72
BAB V .....	73
SIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	73

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 keterangan skala likert .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	47
Tabel 4.3 Responden berdasarkan program studi .....	47
Tabel 4.4 Kategori masing masing variabel .....	48
Tabel 4.5 Jawaban Responden terkait Artificial Intelligence (AI) (X1) .....	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden terkait Digital Marketing (X2) .....	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden terkait Media Sosial (X3) .....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden terkait Media Sosial (Y) .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji T .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	68
Tabel 4.16 Tabel Uji R .....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.17 Penjualan Sneakers Terlaris Di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Di Indonesia tahun 2017 – 2026 .....	4
Gambar 2.1 Visualisasi kerangka konsep .....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Data Tabulasi .....	77
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS .....	92

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Artificial intelligence, Digital Marketing, dan Media Sosial Pendekatan kuantitatif digunakan dalam Penelitian ini dengan metode purposive sampling, melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistic versi 20 Untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial intelligence, Digital Marketing, dan Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan Terhadap Minat Beli konsumen. Secara parsial, setiap variabel independen Memberikan kontribusi yang beragam dalam mendorong keputusan pembelian Konsumen. Faktor-faktor seperti efisiensi Artificial intelligence, daya tarik Digital Marketing dan Media Sosial yang konsisten menjadi elemen utama dalam Meningkatkan daya saing produk Nike Penelitian ini Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi AI dengan meningkatkan strategi pemasaran digital dan penjualan lewat Media Sosial

Kata kunci: Artificial intelligence, Digital Marketing, dan Media Sosial, Minat Beli,

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence, Digital Marketing, and Social Media. A quantitative approach was used in this research with purposive sampling method, involving 100 respondents. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics software version 20 to test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypotheses. The results show that Artificial Intelligence, Digital Marketing, and Social Media simultaneously have a significant effect on consumer purchasing interest. Partially, each independent variable contributes differently in driving consumer purchasing decisions. Factors such as the efficiency of Artificial Intelligence, the appeal of Digital Marketing, and consistent Social Media engagement become key elements in enhancing the competitiveness of Nike products.*

*This research is expected to contribute to AI by improving digital marketing strategies.*