

Pengaruh *Brand Image*, *Tagline* dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FEB Unisma

Nurul Muslimin *)

Nur Hidayati **)

Muhammad Tody Arsyianto *)**

Email : nurul.muslimin.pramudia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Tagline, and Emotional Branding on the purchasing decision of Nike shoes among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. The research population consists of students from the FEB Unisma who use Nike shoes, with a sample of 87 respondents selected using purposive sampling. The data analysis method employed in this study is multiple linear regression. The results show that, Brand Image, Tagline, and Emotional Branding have a positive and significant influence on the purchasing decision of Nike shoes.

Keywords: *Brand Image*, *Tagline*, *Emotional Branding*, *Purchasing Decision*, *Nike Shoes*

Pendahuluan

Pada saat ini salah satu industri yang tumbuh pesat yakni industri *fashion*, kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri *fashion* semakin ketat, mendorong para pelaku usaha dan produsen untuk bersaing dalam mengembangkan strategi bisnis melalui inovasi dan evaluasi berkelanjutan. Oleh karena itu, para pengusaha dan produsen diharapkan untuk lebih mendalami serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus mampu menyampaikan produk mereka dengan cara yang efisien dan efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan mencakup peningkatan citra merek, pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas produk, serta penerapan strategi pemasaran dan promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu industri *fashion* yang berhasil menguasai pasar baik domestik maupun internasional pada saat ini yakni industri sepatu dan yang mengalami pertumbuhan yang pesat serta memiliki permintaan yang cukup tinggi di dalam negeri.

Sepatu dianggap sebagai bagian penting dalam menunjang penampilan seseorang, industri sepatu yang berkembang pesat telah menjadikan merek sebagai bagian dari *tren* gaya hidup. Merek-merek yang ada bersaing dengan menawarkan berbagai model, keunikan, variasi produk, harga yang bervariasi, dan kualitas yang bagus sesuai segmentasi konsumen. Nike merupakan perusahaan besar dan ternama di dunia. Nike juga dikenal sebagai merek sepatu *casual* dan *sporty* yang digemari oleh berbagai kalangan, dengan desain yang selalu mengikuti *tren* masa kini sehingga tetap populer di masyarakat. Beragam strategi yang diimplementasikan telah membuat Nike menjadi merek sepatu olahraga terkemuka dan paling dikenal di mana saja (Rahman, 2023). Selain memiliki reputasi yang kuat, Nike terus berinovasi dalam desain yang menarik serta menyediakan produk dengan beragam pilihan warna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi, membandingkan dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan, karena menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan ke depan. Keberhasilan perusahaan dalam

memengaruhi keputusan konsumen sangat bergantung pada efektivitas komunikasi, penguatan citra merek melalui strategi pemasaran, serta inovasi dalam menghadirkan beragam varian produk baru. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti *Brand Image*, *Tagline*, dan *Emotional Branding*. *Brand Image* mencakup elemen-elemen seperti identitas visual, pesan pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu.

Brand Image dianggap dari salah satu faktor utama dalam memilih sebuah produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Huda, 2020). Dengan citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* dapat semakin meningkat, *Brand Image* mencakup berbagai persepsi, baik yang bersifat *emosional* maupun *fungsiional*, yang pada akhirnya membentuk cara konsumen memandang, mengevaluasi, dan mengingat suatu merek.

Salah satu cara untuk memperkuat *Brand Image* dengan menciptakan *Tagline* yang efektif dalam menyampaikan pesan utama merek kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *Tagline* atau disebut juga slogan, baik secara verbal maupun visual, dibuat secara khusus untuk menyoroti keunggulan sebuah perusahaan atau produk. Adapun *Tagline* Nike yakni, "*Just Do It*" merupakan salah satu *Tagline* paling sukses dan ikonik di dunia pemasaran. Diperkenalkan pada tahun 1988. *Tagline* tersebut diharapkan dapat menciptakan kesan yang mempermudah konsumen dalam mengingat informasi dan pesan yang disampaikan.

Tagline juga tidak hanya berfungsi sebagai identitas bagi *brand* Nike, tetapi juga menyampaikan filosofi yang kuat yang berhasil menyentuh aspek *emosional* antara merek dan pelanggan melalui *Emotional Branding*. Dari *Emotional Branding* yang kuat dapat menciptakan *brand* yang mampu menyentuh perasaan dan emosi konsumen, seolah-olah *brand* tersebut hidup dan hadir di tengah masyarakat. Contohnya, penerapan *Emotional Branding* oleh Nike telah berhasil menjalin koneksi mendalam dengan konsumennya, memotivasi mereka, serta menumbuhkan rasa bangga. Hal ini memberi nilai tambah yang sulit disaingi oleh merek lain, menjadikan Nike pilihan utama di kalangan pasar yang kompetitif. Dari latar belakang yang sudah saya jelaskan maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Image*, *Tagline* serta *Emotional Branding* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image mempunyai sebuah keterkaitan terhadap keputusan pembelian, karena *Brand Image* berfungsi sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi serta persepsi pelanggan. *Brand Image* yang kuat dan positif membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fasha et al. (2022) mengungkapkan yakni *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

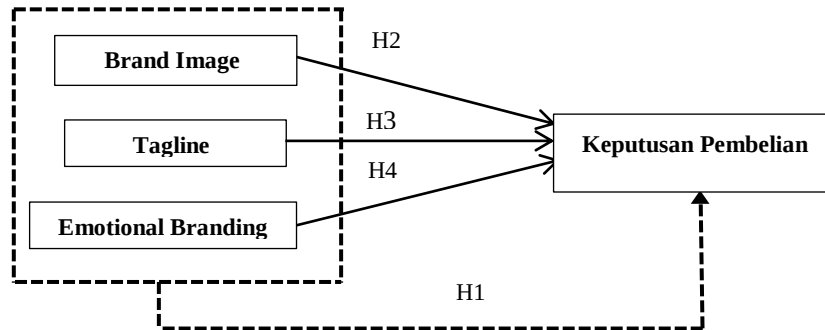
Tagline memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian, karena *Tagline* berisikan pesan mengenai nilai produk serta keunikan produk, yang mana pesan tersebut dibahasakan dalam pesan marketing yang unik. *Tagline* yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek mana bisa mempermudah konsumen untuk membuat keputusan suatu pembelian dan juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Parasari, (2023) menunjukkan bahwa *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Emotional Branding memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian, karena menghubungkan merek dengan perasaan, keinginan, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan ikatan *emosional*, konsumen tidak hanya membeli produk, mereka juga

membeli perasaan atau pengalaman yang terkait dengan suatu merek tersebut. *Emotional Branding* akan menciptakan ikatan *emosional* yang mana akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Kumontoy, (2023) bahwa *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand image*, *Tagline* dan *Emotional Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma.
- H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma.
- H3 : *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma.
- H4 : *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 Universitas Islam Malang, dengan populasi 688 orang dan jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan yakni sebanyak 87 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018:51) uji validitas dipakai untuk menilai suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,738	0,208	Dinyatakan Valid
	Y1.2	0,726	0,208	Dinyatakan Valid
	Y1.3	0,745	0,208	Dinyatakan Valid
	Y1.4	0,724	0,208	Dinyatakan Valid
Brand Image	X1.1	0,707	0,208	Dinyatakan Valid
	X1.2	0,742	0,208	Dinyatakan Valid
	X1.3	0,733	0,208	Dinyatakan Valid
	X1.4	0,738	0,208	Dinyatakan Valid
Tagline	X2.1	0,752	0,208	Dinyatakan Valid
	X2.2	0,809	0,208	Dinyatakan Valid
	X2.3	0,771	0,208	Dinyatakan Valid
Emotional Branding	X3.1	0,795	0,208	Dinyatakan Valid
	X3.2	0,812	0,208	Dinyatakan Valid
	X3.3	0,764	0,208	Dinyatakan Valid
	X3.4	0,751	0,208	Dinyatakan Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan dikatakan valid atau sah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018), uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi sebuah alat ukur, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Penjelasan
X1 Brand Image	0,708	Dinyatakan Reliabel
X2 Tagline	0,673	Dinyatakan Reliabel
X2 Emotional Branding	0,787	Dinyatakan Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,712	Dinyatakan Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pada pengujian yakni reliabilitas memberikan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Dengan begitu, seluruh indikator pernyataan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018) uji normalitas mempunyai tujuan untuk dilakukan uji apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi mempunyai distribusi yang normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54557789
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c
Test distribution is normal		

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu pada tabel uji normalitas tersebut, nilai yang diperoleh dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni 0,158, yang mana memberikan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018) uji multikolinearitas ini mempunyai tujuan sebagai menilai dan mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil Uji
Brand Image (X ₁)	0,122	8.182	Terbebas Multikolinearitas
Tagline (X ₂)	0,180	5.564	Terbebas Multikolinearitas
Emotional Branding (X ₃)	0,243	4.109	Terbebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas tersebut, Nilai VIF yang diperoleh berada di bawah 10 selain itu *collinearity tolerance* melebihi 0,1. Sehingga diambil kesimpulan terbebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian dan nilai residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi atau res.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.886	.235		3.772	.000
X1	-.044	.040	-.340	-1.109	.271
X2	.005	.039	.035	.138	.891
X3	.014	.025	.121	.557	.579
Dependent Variable: abs_res					

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil uji memberikan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas melebihi 0,05. Jadi dalam model regresi bisa diambil kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018) uji signifikansi simultan (statistik F) merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2, X3) secara keseluruhan mempunyai pengaruh atas variabel terikat (Y).

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	410.838	3	136.946	444.034	.000 ^b
Residual	25.598	83	.308		
Total	436.437	86			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari hasil pengujian F parsial, memberikan nilai signifikansi F 0,000, yang mana < 0,05. F hitung 444.034 lebih besar dari F tabel 2.74. Sehingga variabel *Brand Image*, *Tagline* Dan *Emotional Branding* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghazali, (2018) uji t bertujuan untuk mengevaluasi dan menentukan pengaruh dari tiap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Coefficient Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.741	.433		4.023	.000
X1	.474	.073	.493	6.488	.000
X2	.431	.073	.372	5.927	.000
X3	.124	.047	.143	2.650	.010
Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melakukan pengujian hipotesis serta menganalisis pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial dan simultan.

$$Y = 1.741 + 0.474 X_1 + 0.431 X_2 + 0.124 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Brand Image* (X1), dengan signifikan 0.000, yang kurang dari 0,05. Nilai t hitung yakni 6.488 melebihi t tabel 1.988. Maka *Brand Image* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- Tagline* (X2), nilai signifikan t senilai 0.000, kurang dari 0,05. Maka *Tagline* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- Emotional Branding* (X3), nilai signifikan t senilai 0.010, yang lebih kecil dari angka 0,05. Maka *Emotional Branding* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi yang bertujuan melakukan sebuah pengukuran sejauh mana variabel bebas yang dipakai dalam riset ini, berkontribusi dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel terikat, yakni keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.939	.55535

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Uji yang tersebut memberikan nilai *adjusted R square* 0.939. Dengan demikian memiliki arti variabel independen menunjukkan kontribusi bersama-sama sebesar 93,9% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sementara itu, 6,1% sisanya dipengaruhi terhadap faktor lain dan yang ada di luar model riset ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Tagline* Dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian secara simultan, variabel *Brand Image*, *Tagline* Dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* Nike telah berhasil membangun *Brand Image* yang kuat di benak konsumen, baik melalui strategi pemasaran, kualitas produk, maupun loyalitas pelanggan serta *brand* Nike dalam membangun daya ingat melalui *Tagline* berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen dan *Emotional Branding* akan menciptakan ikatan *emosional* yang mana akan meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Mufaddol, (2023) serta Kumontoy (2023) dengan hasil *Brand Image*, *Tagline* dan *Emotional Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yakni *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Nike dan mengakui keberadaannya sebagai salah satu merek sepatu yang dikenal luas dan dihargai di pasaran. Hasil penelitian yang didapatkan didukung penelitian yang dilakukan oleh Jonathan, (2023), dengan menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian, *Tagline* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi branding Nike dalam membangun daya ingat melalui *Tagline* berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini didukung temuan yang dilaksanakan Parasari, (2023) dengan menunjukan bahwa *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap keputusan Pembelian

Temuan penelitian yakni *Emotional Branding* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma. Hal ini mengindikasikan bahwa Nike tidak hanya dikenal sebagai merek sepatu berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman *emosional* yang mendalam bagi konsumennya. Hasil dari penelitian ini selaras dengan yang dilaksanakan oleh Muthiah & Setiawan, (2019) serta Kumontoy, (2023) dengan hasil *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil uji yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Tagline* serta *Emotional Branding* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk membeli sepatu Nike pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memisahkan karakteristik responden laki-laki dan perempuan untuk dianalisis sendiri-sendiri dan juga diharapkan agar penelitian ini diperluas cakupannya tidak hanya terbatas di lingkungan FEB Unisma angkatan 2021.

Referensi

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43
- Jonathan, W. J. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579.
- Mufaddol, M. Ridwan Basalamah, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2302–7061), 704–715.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin
- Rahman, R. H. K. (2023). Apa yang Bisa Dipelajari dari Strategi Marketing Nike! *Shoesandcare.Com*. <https://shoesandcare.com/blog/apa-yang-bisa-dipelajari-dari-strategi-marketing-nike>

Nurul Muslimin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Tody Arsyianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma