

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ONLINE
MARKETING REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS
(Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

**Syahrul Dwi Kurniawan
NPM. 21042010078**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ONLINE MARKETING*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS
(Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

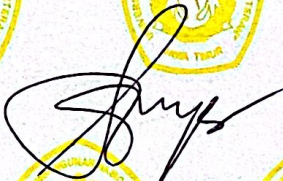
Disusun Oleh :

**Syahrul Dwi Kurniawan
NPM. 21042010078**

Telah disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

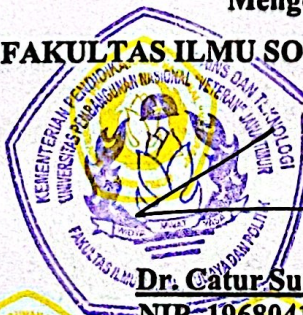
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


**Dra. Sonja Andarini, MSI.
NIP. 196503261993092001**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ONLINE MARKETING REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS
(Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :

SYAHRUL DWI KURNIAWAN
21042010078

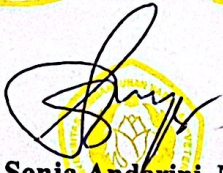
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 3 Juni 2025

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

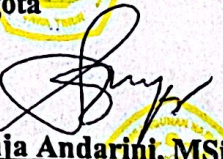

Dra. Sonja Andarini, MSi.
NIP. 196503261993092001


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB.
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB.
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, MSi.
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Dwi Kurniawan
NPM : 21042010078
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Syahrul Dwi Kurniawan
NPM. 21042010078

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa peneliti ucapkan karena berkat limpahan Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan Judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Marketing Review* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”

Ucapan Terima Kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, semangat dan saran kepada peneliti. Selain itu peneliti juga mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratmoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S,Sos, M.M, M.A. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang Tua Peneliti, Terimakasih banyak atas perjuangan yang sangat tidak mudah untuk dapat menamatkan anak bungsunya hingga sampai

ke Perguruan Tinggi.

5. Semua pihak yang terlibat membantu peneliti selama menyelesaikan proposal,

Surabaya, 14 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....	17
2.2.2 Brand Image	19
2.2.3 Brand Trust	21
2.2.4 Online Marketing Review.....	24
2.2.4.2 Media Sosial	25
2.2.4.3 E-commerce	26
2.2.5 Keputusan Pembelian	27
2.2.5.1 Faktor Keputusan Pembelian	28
2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis	33

2.5	Hubungan Antar Variabel.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1	Definisi Operasional	35
3.2.1.1	Variabel Independen (Bebas).....	36
3.2.1.2	Variabel Dependen (Terikat).....	37
3.3	Pengukuran Variabel.....	38
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel	44
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Jenis Data.....	46
3.5.2	Sumber Data	46
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.6.3	Uji asumsi Klasik	49
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	49
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.6.3.4	Uji Autokorelasi	51
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.	Uji Hipotesis	53
3.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	53
3.7.2	Uji Parsial (Uji t)	54
3.7.3	Uji koefisien determinasi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Profil Perusahaan.....	57
4.1.2	Logo Perusahaan	58

4.1.3	Misi Perusahaan	59
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	59
4.2.1	Data Responden.....	59
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	60
4.2.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	61
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.3	Analisis Pengujian Hipotesis.....	81
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
4.3.1.1	Uji Validitas.....	81
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	83
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	84
4.3.2.2	Uji Multikolinieritas	85
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.4	Uji Hipotesis	88
4.3.4.1	Uji Simultan (F).....	88
4.3.4.2	Uji Parsial (T)	90
4.4	Analisis Koefisien Determinasi	92
4.5	Pembahasan.....	92
4.5.1	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Online Marketing Review terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.5.2	Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.3	Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.5.4	Pengaruh Online Marketing Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.5.5	Matriks Penelitian	97
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3. 1 Model Regresi Berganda	52
Gambar 4.1 Logo Adidas	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permintaan Pembelian Konsumen sepatu di Indonesia dalam setahun.....	2
Tabel 1. 2 Data Top Brand Indeks Sepatu Adidas	4
Tabel 3.3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	61
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Tanggapan Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	63
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	67
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan <i>Online Marketing Review</i> (X3).....	72
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.8 Uji Validitas	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	90
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	92

ABSTRAK

**Syahrul Dwi Kurniawan, 2104210078, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Online Marketing Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Online Marketing Review terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk sneakers, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan strategi pemasaran digital dan kepercayaan terhadap merek sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Image, Brand Trust, dan Online Marketing Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan ulasan produk secara online memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda di era digital.

Kata kunci: Brand Image, Brand Trust, Online Marketing Review, Keputusan Pembelian, Sepatu Adidas

ABSTRACT

Syahrul Dwi Kurniawan, 2104210078, *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Online Marketing Review on the Purchase Decision of Adidas Shoes. (A Study on Students of UPN "Veteran" East Java).*

This study aims to examine the influence of Brand Image, Brand Trust, and Online Marketing Review on the purchasing decision of Adidas shoes among students of UPN "Veteran" East Java. The rising demand for sneakers, particularly among the younger generation, highlights the importance of digital marketing strategies and brand trust in shaping consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 students using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that Brand Image, Brand Trust, and Online Marketing Review simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable also has a positive and significant influence. These findings suggest that efforts to build a strong brand image, increase consumer trust, and leverage online product reviews play a crucial role in enhancing consumer purchasing decisions in the digital era.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Online Marketing Review, Purchasing Decision, Adidas Shoes.*