

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek Dalam Membentuk Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Pada Pengguna Merek Sepatu Nike Di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu Nike. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang di pilih menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang di gunakan adalah SEM-PLS.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap gaya hidup kedua dimensi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup kecuali kesadaran merek dan asosiasi merek. Serta hanya kesadaran merek yang tidak berperan sebagai mediasi melalui gaya hidup terhadap nilai pelanggan. Untuk persepsi kualitas dan asosiasi merek hanya mampu memediasi sebagian terhadap nilai pelanggan melalui gaya hidup. Serta loyalitas merek terhadap nilai pelanggan melalui gaya hidup mampu memediasi penuh. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.  
Kata Kunci : Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan.

## **ABSTRACT**

This research is aimed in analyzing the effects of brand equity in shaping the lifestyle and the customer value on Nike brand users in Yogyakarta. The subjects in this research are the customers who wear Nike shoes. The data in this research was obtained by distributing questionnaire to 120 respondents, which were chosen by using accidental sampling. The analysis was done by using SEM-PLS.

The result of this research shows that the brand equity which consists of four dimensions, namely brand awareness, quality perception, brand association and brand loyalty, has positive correlation towards the two-dimensional lifestyle, except the brand awareness and the brand association. It is only the brand awareness which does not have role in the mediation through the lifestyle towards the customer value. It is only quality perception and brand association which are capable in partially mediating through the lifestyle towards the customer value. The brand loyalty can fully mediating through the lifestyle towards the customer value. The lifestyle has positive and significant influence towards customers.

**Keywords:** brand equity, lifestyle, customer value