

ABSTRAK

NIKE merupakan merek terkemuka yang dikenal secara luas berkat koleksi sepatu olahraga dan kasualnya. Merek ini menjadi sponsor bagi beberapa tokoh terkemuka di dunia, seperti Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Courtois, dan Wayne Rooney. Pada awalnya, perusahaan ini bernama Blue Ribbon Sports dan didirikan oleh Phil Knight, seorang atlet lari, bersama pelatihnya Bill Bowerman dari University of Oregon, pada tanggal 4 Januari 1964. Pada tahun 1978, Blue Ribbon Sports secara resmi mengganti nama menjadi Nike. Produk-produk Nike dapat dengan mudah dikenali melalui logo khas perusahaan, yang dikenal sebagai "swoosh," dan motto perusahaan yang terkenal, "*Just Do It.*"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *influencer marketing*, *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen sepatu *casual* Nike di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen sepatu *casual* Nike yang menggunakan Instagram dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pernyataan tertutup secara daring berhasil memperoleh 149 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode SEM Analysis Moment of Structural) 24. (Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *influencer marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan penelitian ini sebagai pertimbangan pihak Nike untuk dapat meningkatkan penjualan sepatu kasualnya di Indonesia.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision*