

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sneakers Nike di kalangan mahasiswa Telkom University. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap sneakers, termasuk mahasiswa Telkom University, menjadi latar belakang penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sneakers Nike. Persaingan bisnis di industri sneakers yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha dan produsen untuk terus berinovasi dan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk mahasiswa Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *non-probability sampling*. Sebanyak 250 responden, baik pengguna maupun non-pengguna sneakers Nike, dilibatkan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan *SPSS versi 27 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sneakers Nike di kalangan mahasiswa Telkom University.

**Kata kunci:** Brand Equity, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Sneakers, Nike.