

Determinasi Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Analisis: *Product Quality* dan *Lifestyle* Pada Konsumen Sepatu Merk Adidas di Foot Locker DP Mall Kota Semarang

Sulistiani, Amron, Roymon Panjaitan, Pradana Jati Kusuma

Universitas Dian Nuswantoro

211202207864@mhs.dinus.ac.id, amron@dsn.dinus.ac.id, roymon@dsn.dinus.ac.id,
pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

Companies are required to continue to innovate in creating new products that have high competitiveness, one of which is shoes. The purpose of this study is to determine how product quality and lifestyle influence purchasing decisions through brand image in Adidas Shoe consumers at Foot Locker Dp Mall, Semarang City. Data were collected using a questionnaire (Google Form) with 140 respondents. This study uses Smart-PLS analysis. The results of this study indicate that product quality and lifestyle have a positive and significant effect on brand image. Product quality and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then, brand image has a significant effect as a mediator between product quality and lifestyle on purchasing decisions. Management needs to optimize the synergy between product quality excellence and brand image strengthening that is relevant to the dynamics of today's consumer lifestyles..

Keyword: Product quality, lifestyle, brand image and purchase decision.

ABSTRAK.

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang mempunyai daya saing tinggi salah satunya sepatu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh product quality dan lifestyle terhadap Keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen Sepatu Adidas di Foot Locker Dp Mall Kota Semarang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (Google Formulir) dengan 140 Responden. Penelitian ini menggunakan analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Product quality* dan *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *brand image* berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi *product quality* dan *lifestyle* terhadap Keputusan pembelian. Manajemen perlu mengoptimalkan sinergi antara keunggulan kualitas produk dengan penguatan *brand image* yang relevan terhadap dinamika gaya hidup konsumen saat ini.

Kata kunci: Product quality, lifestyle, brand image dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh persaingan yang semakin intens. Fenomena ini disebabkan oleh arus globalisasi yang membuka peluang lebih luas bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk, baik aktual maupun potensial, yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen (Oka et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang mempunyai daya saing tinggi. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam mengenai produk yang diinginkan menjadi fokus utama di banyak industri.

Keinginan masyarakat yang beraneka ragam tersebut, memicu munculnya berbagai macam perusahaan dengan produk-produk yang bervariasi. Hal tersebut yang akan membuat masyarakat sebagai konsumen untuk bertindak selektif ketika memilih suatu produk. Dikarenakan sebagai calon konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa aspek, menurut (Mudjahidin et al., 2025) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen didasarkan berbagai dorongan spesifik, semakin kuat dorongan tersebut semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu (Amron, 2018). Dalam (Mawardy et al., 2023) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *product quality*, *lifestyle* dan *brand image*.

(Udofia & Ekpudu, 2025) mengatakan bahwasanya dalam konteks pengambilan keputusan produk konsumen seringkali mempertimbangkan aspek kualitas produk, sehingga dapat diperhatikan oleh produsen untuk meningkatkan kualitas produknya. Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian (Habib & Almamy, 2025) menjelaskan gaya hidup yakni pola hidup individu yang ditunjukkan disegala aktivitas yang dapat menimbulkan persepsi serta minat terhadap sesuatu yang ditunjukkan oleh seseorang. Dimana, hal tersebut biasanya melibatkan lingkungan yang terjadi disekitarnya, seperti masyarakat yang selalu memiliki daya ketertarikan terhadap suatu produk untuk menunjang penampilannya.

Kemudian dalam penelitian (Diniso, 2025) juga menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting untuk membujuk konsumen melakukan pembelian. Meningkatkan citra merek yang terkait dengan suatu produk konsumen semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Ketika sebuah merek berhasil membangun reputasi yang kuat dengan kualitas premium, inovasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pada saat ini, budaya lari (*running culture*) sedang berada di puncak popularitasnya dan menjadi salah satu tren yang paling *happening*. Kegiatan ini tidak lagi didominasi oleh para atlet atau pelari saja. Gelombang antusiasme yang telah menarik banyak pemula yang ikut fomo untuk mencoba sensasi memacu diri di trek lari. Fenomena ini meluas dari sekadar olahraga menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang diidam-idamkan, menawarkan kombinasi antara tantangan fisik, pencapaian pribadi, dan kesempatan untuk bersosialisasi dalam komunitas yang aktif dan suportif. Meningkatnya minat masyarakat pada tren lari sangat signifikan.

Berdasarkan data Garmin Indonesia mengenai minat lari di Indonesia dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2025 tren lari di Indonesia sangat diminati oleh masyarakat bahkan tren lari tersebut di juluki sebagai tren *pelari culture*. Media sosial saat ini dipenuhi dengan unggahan yang bervariasi, mulai dari dokumentasi persiapan maraton, tips praktis mengenai pemilihan brand sepatu lari yang tepat, hingga pemilihan outfit lari yang *stylish* (Zulu et al., 2025). Perubahan budaya ini menjadikan sepatu lari bertransformasi dari sekadar alas kaki fungsional menjadi *item* kunci dari performa pelari. Secara tidak langsung, dengan maraknya *event* lari yang diselenggarakan dan tingginya *hype* media sosial, sepatu lari telah menjadi kebutuhan primer bagi para calon pelari, terutama ketika mereka memutuskan untuk mengikuti kompetisi atau sekadar bergabung dalam komunitas.

Seiring meningkatnya antusiasme terhadap *running culture*, kehadiran sepatu lari telah berevolusi menjadi kebutuhan esensial bukan sekadar penunjang, melainkan alat wajib terutama menjelang *event-event* lari mulai dari 5K hingga maraton. Bagi para calon peserta, memiliki sepatu yang tepat dianggap sebagai investasi krusial untuk mencegah cedera dan mengoptimalkan performa. Kondisi ini menciptakan lonjakan permintaan yang signifikan terhadap merek-merek yang menawarkan inovasi dan kredibilitas. Khususnya untuk sepatu lari, banyak pelari mencari merek yang tidak hanya terlihat bagus, tetapi juga punya teknologi terbaru seperti bahan yang lebih ringan membantu mereka berlari lebih baik dan mencegah cedera. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih merek sepatu yang sudah terbukti kualitasnya dan terus mengeluarkan produk dengan fitur-fitur canggih (Yu et al., 2019).

Dalam Top Brand Index yang dikembangkan oleh Frontier Research, ada beberapa brand sepatu lari yang mempunyai kekuatan merek dan kualitas. Top Brand Index itu sendiri adalah ajang penghargaan dan predikat Top bagi peringkat 1-3 untuk sebuah produk melalui hasil riset yang bertujuan untuk mengetahui performa merek yang diukur dalam pangsa pasar dan komitmen. Berikut data Top Brand Index dengan kategori sepatu lari pada tahun 2022-2024:

Tabel 1.2

Top Brand Index Sepatu Lari 2022-2024

No	2022		2023		2024	
	Merk	%	Merk	%	Merk	%
1	Adidas	33.60%	Adidas	31.20%	Adidas	22.40%
2	Nike	19.90%	Nike	23.30%	Nike	16.70%
3	Ardiles	11.10%	Ardiles	8.30%	Eagle	15.00%
4	Reebok	9.100%	Reebok	6.70%	Diadora	10.70%
5	Diadora	7.30%	Diadora	5.60%	Ardiles	10.60%

Sumber : Top Brand Index 2022-2024

Data diatas menunjukkan bahwa Adidas mendapatkan posisi sebagai top brand sepatu lari olahraga dan menempati urutan pertama dalam lima besar top brand sepatu lari di Indonesia. Peringkat pertama diduduki oleh brand adidas dengan persentase pada tahun 2022 yaitu 33.60%, tahun 2023 persentase menurun di 31.20% dan tahun 2024 mengalami penurunan dengan persentase 22.40%. Pada tahun 2022-2024 Adidas selalu menjadi top brand sepatu lari, akan tetapi meskipun menduduki peringkat pertama performa setiap tahunnya semakin menurun. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya persentase brand Adidas tidak stabil ataupun mengalami penurunan dari tahun ketahun. Sehingga, Adidas harus meningkatkan fokus pada strategi diferensiasi produk, serta melakukan inovasi untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Adidas (Stadler et al., 2025) . Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai *product quality*, *lifestyle*, *brand image* dan Keputusan pembelian.

Research gap pertama, dalam penelitian (Dody et al., 2023) menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Namun berbeda dengan penelitian (Didik et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Rohaeni et al., 2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Puspita & Malik, 2024) yang mengatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Research gap kedua, dalam penelitian (Okky, 2025) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Tetapi berbeda dengan penelitian (Gatri et al., 2025) mengatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Kemudian, penelitian (Baldangombo, 2023) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian

(Zaki, 2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Research gap ketiga, dalam penelitian (Pradiva et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devani, 2024) yang mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian telah meneliti pengaruh *product quality*, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian. Masih terdapat perbedaan dalam konteks, metode serta hasil penelitian yang menyisakan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian dengan menganalisis “**Determinasi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* analisis: *Product Quality* dan *Lifestyle* pada konsumen Sepatu Merk Adidas di Foot Locker Dp Mall Kota Semarang**”.

TINJAUAN LITERATUR

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Suatu konsep yang menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya niat untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menekankan pada aspek rasionalitas dari perilaku manusia dan menyakini bahwa tingkah laku tersebut berada dibawah kontrol kesadaran individu (niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap, norma subjektif, dan individu (Bangun et al., 2023).

b. *Product Quality*

Product Quality merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat meningkatkan opini positif ataupun negatif ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Barravecchia & Mastrogiacomo, 2025). Terdapat empat indikator dalam *product quality* menurut (Marsha & Aslamiyah, 2024) yakni 1) ketahanan produk, 2) keandalan produk, 3) kenyamanan produk dan 4) bahan yang sesuai.

c. *Lifestyle*

Menurut (Varea et al., 2025) *Lifestyle* Adalah pola hidup seseorang yang dipersepsikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Terdapat tiga indikator *lifestyle* menurut (Diskhamarzeweny et al., 2022) yakni 1) aktivitas, 2) minat dan 3) opini.

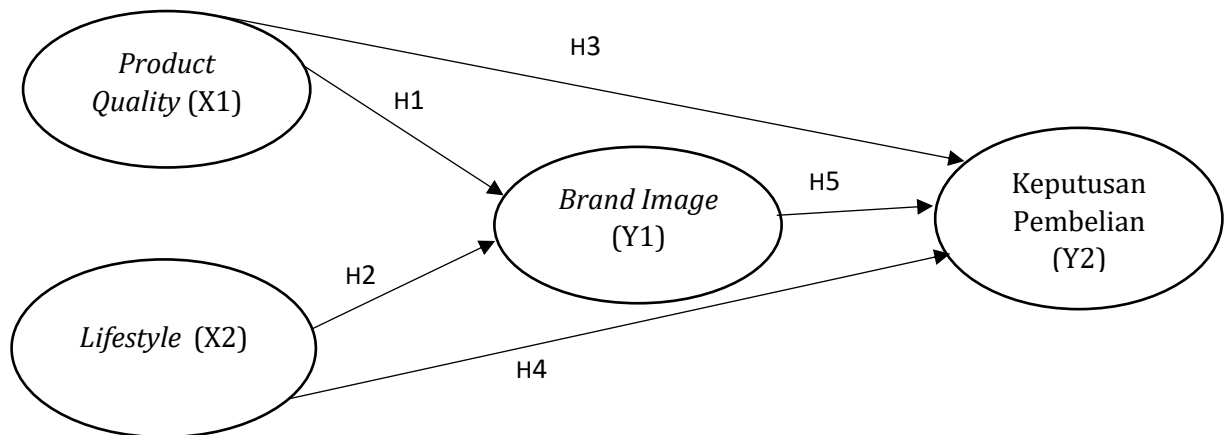
d. *Brand Image*

(Furukawa, 2025) Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk bermerk yang diperoleh konsumen melalui pengalaman terhadap produk tersebut. Pemahaman tersebut, menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman, suatu merk menjadi lebih kuat ketika menerima lebih banyak informasi. Menurut (Nur Alfiyah & Aminah, 2022) pengukuran brand image dilakukan melalui tiga indikator, yaitu 1) keunggulan, 2) kekuatan dan 3) keunikan.

e. *Keputusan Pembelian*

Menurut (Siraj et al., 2025) mengatakan keputusan pembelian yakni fase terkait pembeli memilih pilihannya, dimana prosedur ketika konsumen menentukan keputusan tentang pembelian-pembelian terhadap suatu produk dan merek. Menurut (Lopes et al., 2024) mengatakan terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu 1) kemantapan pada suatu barang atau jasa, 2) kebiasaan dalam pembelian barang ataupun jasa, 3) merekomendasikan kepada orang lain dan 4) melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

a. *Product quality berpengaruh terhadap brand image*

Ketika konsumen merasakan bahwa sepatu yang mereka beli memang tahan lama, nyaman, dan menggunakan teknologi tinggi (kualitas produk nyata), maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut. Hal ini memperkuat citra Adidas sebagai merek berkualitas di mata konsumen.

Selaras dengan penelitian (Dody et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

b. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *brand image*

Ketika sebuah merek mampu menjadi "cermin" dari gaya hidup penggunanya, maka secara otomatis citra merek tersebut akan meningkat (positif) dan perubahan pada gaya hidup akan berdampak nyata (signifikan) terhadap cara mereka memandang merek tersebut. Selaras dengan penelitian (Okky, 2025) yang menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. *Product quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Semakin tinggi standar kualitas (material, desain, dan ketahanan) yang dipersepsikan oleh konsumen, maka keinginan untuk segera melakukan pembelian akan semakin besar. Selaras dengan penelitian (Rohaeni et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi kesesuaian sebuah produk dengan pola hidup (aktivitas, minat, dan opini) konsumen, maka semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Selaras dengan penelitian (Baldangombo, 2023) yang menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 = *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Konsumen merasa tidak perlu lagi membandingkan terlalu banyak detail teknis dengan merek lain. Karena citra Adidas sudah melekat sebagai sepatu berkualitas, konsumen merasa proses pengambilan keputusan menjadi lebih

cepat. Selaras dengan penelitian penelitian (Pradiva et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 = *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Smart PLS V3.

Populasi dan Sampel

Menurut Hair dalam (Purwanto, 2021) ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan parameter SEM. Untuk menentukan total responden maka pengukuran sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Dengan demikian $14 \times 10 = 140$ responden. Pada penelitian ini dengan 14 indikator maka jumlah responden yang termasuk dalam sampel adalah $10 \times 14 = 140$ responden. Pada penelitian ini jumlah maksimal responden adalah 140 responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan jangka waktu tiga minggu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu diambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap penting oleh peneliti. Beberapa faktor responden dipertimbangkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden setidaknya berusia 17 tahun karena memiliki kemampuan pengambilan keputusan.
2. Responden yang berdomisili di Kota Semarang.
3. Responden yang melakukan pembelian sepatu merk Adidas minimal 1 kali untuk diri sendiri dalam 1 tahun terakhir.
4. Responden yang membeli Sepatu merk Adidas di Foot Locker Dp Mall Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Profil tentang demografi responden yang menjadi obyek penelitian ditunjukkan pada Tabel dibawah ini. Profil tentang responden tersebut meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pernah membeli sepatu Adidas berapa kali.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden
Berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pernah membeli

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	30%
Perempuan	99	70%
Jumlah	140	100%
Umur	Jumlah	Persentase
17 – 20 Tahun	2	2%
21 – 25 Tahun	99	70%
26 – 30 Tahun	26	18%
>30 Tahun	13	10%
Jumlah	140	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	9	7%
Diploma (D1/D2/D3)	9	7%
S1	118	84%
S2	4	2%
Jumlah	140	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
BUMN	14	10%
Dosen	1	1%
Guru	4	3%
PNS	6	5%
Pelajar atau Mahasiswa/i	71	50%
Staff	15	10%
Wiraswasta	27	19%
Ibu rumah tangga	2	2%
Jumlah	140	100%
Pernah membeli	Jumlah	Persentase
1 Kali	121	86%
2 Kali	19	14%

Jumlah	140	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen sepatu Adidas di Foot Locker DP Mall Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan, dominan berusia 21-25 tahun, kemudian mayoritas pendidikan terakhir S1 sebagai pelajar atau mahasiswa dan mayoritas konsumen membeli 1 kali dalam kurun satu tahun terakhir.

Uji Analisis Data

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan nama *SEM-Partial Least Square (PLS)*. Metode *Partial Least Square (PLS)* dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis *variance (PLS)* mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*) (Ghozali, 2021).

Pengujian Instrumen Penelitian

Model Pengukuran (Outer Model)

a. Pengujian Outer Model

Gambar di bawah ini menunjukkan outer model untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan.



b. Convergen Validity

Untuk menguji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor. Jika nilai loading factor > 0,7 maka disimpulkan bahwa indikator dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.2 Hasil Outer Loading PLS Algoritm

	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Product Quality</i>
BI.1	0,890			
BI.2	0,889			
BI.3	0,888			
KP.1		0,784		
KP.2		0,829		
KP.3		0,802		
KP.4		0,787		
LS.1			0,792	
LS.2			0,845	
LS.3			0,862	
PQ.1				0,742
PQ.2				0,850
PQ.3				0,803
PQ.4				0,835

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, nilai instrumen-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021).

C. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading variabel manifes (indikator) pada tiap variabel latern. Membandingkan nilai terbesar dengan variabel lain berarti variabel dapat memprediksi memiliki indikator lebih baik daripada variabel lain.

Tabel 4.3 Hasil Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Product Quality</i>
BI.1	0,890	0,550	0,746	0,835
BI.2	0,889	0,412	0,788	0,712
BI.3	0,888	0,619	0,774	0,772
KP.1	0,420	0,784	0,484	0,534
KP.2	0,645	0,829	0,862	0,689
KP.3	0,467	0,802	0,507	0,799

KP.4	0,329	0,787	0,485	0,464
LS.1	0,893	0,421	0,792	0,731
LS.2	0,620	0,601	0,845	0,623
LS.3	0,645	0,829	0,862	0,689
PQ.1	0,888	0,426	0,788	0,742
PQ.2	0,554	0,835	0,600	0,850
PQ.3	0,460	0,797	0,500	0,803
PQ.4	0,890	0,550	0,746	0,835

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan dimana nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, karena blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Kemudian uji discriminant validity dapat juga diamati dengan melihat nilai composite reliability cronbachs alpha dan AVE setiap variabel, dengan syarat nilai composite reliability cronbach alpha > 0,7 dan AVE > 0,5 dan mengatakan model tersebut baik (Ghozali, 2021). Berikut tabel AVE :

Tabel 4.4 Nilai AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,868	0,919	0,791
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,817	0,877	0,641
<i>Lifestyle</i>	0,780	0,872	0,695
<i>Product Quality</i>	0,822	0,883	0,654

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan data di atas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,641 untuk variable keputusan pembelian dan terbesar 0,791 untuk variabel *brand image*. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Kemudian, data di atas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Analisis Variant (R) atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 4.5 Tabel Koefisien Determinasi

	R Square
<i>Brand Image</i>	0,829
Keputusan Pembelian	0,788

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel *product quality* dan *lifestyle* mampu menjelaskan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,829 yang artinya 82,9%, sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Kemudian variabel *product quality* dan *lifestyle* mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,788 atau 78,8% dan sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kemudian analisa besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan *goodness of fit model* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,829) (1 - 0,788) \\ &= 1 - (0,171) (0,212) \\ &= 1 - 0,036 \\ &= 0,964 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan Q^2 yaitu 0,964 atau 96,4% menghubungkan variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variable *product quality*, *lifestyle* dan *brand image* sedangkan sisanya 3,6% persen dijelaskan oleh variabel yang tidak masuk kedalam model.

Model Struktural (Inner Model)

1. Pengujian Hipotesis

4.6 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,833	0,835	0,114	7,324	0,000
Lifestyle -> Brand Image	0,456	0,460	0,082	5,531	0,000
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0,655	0,659	0,087	7,554	0,000
Product Quality -> Brand Image	0,498	0,493	0,081	6,158	0,000
Product Quality -> Keputusan Pembelian	0,992	0,988	0,091	10,925	0,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*

Hipotesis pertama menguji apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *product quality* t-statistik yaitu sebesar 6,158. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Product quality memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan citra merek (*brand image*) Adidas, khususnya dalam konteks pembelian sepatu di gerai Foot Locker DP Mall Semarang. Pengalaman konsumen terhadap kualitas sepatu Adidas seperti kenyamanan saat digunakan lari, daya tahan bahan, hingga keunggulan desain secara langsung memperkuat daya tarik merek. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk yang unggul berperan krusial dalam membentuk Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*). Ketika konsumen mengevaluasi bahwa sepatu Adidas memiliki kualitas yang melampaui ekspektasi, muncul keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang positif. Kepercayaan (*trust*) bahwa Adidas adalah merek yang andal dan inovatif ini kemudian mengkristal menjadi sikap positif terhadap tindakan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya membangun citra merek, tetapi secara teoritis meningkatkan untuk melakukan pembelian di Foot Locker DP Mall Semarang karena adanya evaluasi manfaat yang tinggi dan keyakinan akan nilai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Dody et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand image*

Hipotesis kedua menguji apakah *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *lifestyle* t-statistik yaitu sebesar 5,531. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Gaya hidup (*lifestyle*) memiliki arah positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Adidas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian sepatu di gerai Foot Locker DP Mall Semarang. Gaya hidup yang berorientasi pada aktivitas fisik dan tren *fashion* membentuk evaluasi positif (sikap) individu, sementara lingkungan sosial generasi Z dan dewasa muda di Semarang menciptakan dorongan kolektif (norma subjektif) untuk menggunakan atribut yang diakui secara global. Hal ini diperkuat oleh citra Adidas sebagai simbol keunggulan atletik dan status sosial, yang kemudian meningkatkan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) konsumen di mana kemudahan akses terhadap produk premium di gerai Foot Locker DP Mall Semarang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mengaktualisasikan gaya hidup mereka melalui keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Okky, 2025) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand image*.

3. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga menguji apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *product quality* t-statistik yaitu sebesar 10,925. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product Quality memiliki arah positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas oleh konsumen di Foot Locker DP Mall Semarang. Dimana kualitas produk bertindak sebagai faktor utama yang membentuk Attitude towards the Behavior (sikap terhadap perilaku) konsumen. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap atribut teknis sepatu Adidas seperti ketahanan, keandalan, dan material premium menciptakan keyakinan (*behavioral beliefs*) bahwa tindakan membeli produk tersebut akan memberikan manfaat

fungsional yang maksimal. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu Adidas meliputi aspek ketahanan, keandalan, kenyamanan, dan menggunakan bahan baku premium. Maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk tidak hanya menciptakan keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya memicu peningkatan volume penjualan di gerai Foot Locker DP Mall Semarang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Rohaeni et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat menguji apakah *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *lifestyle* t-statistik yaitu sebesar 7,554. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup (*lifestyle*) konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Gaya hidup *streetwear* dan *sporty* yang dianut konsumen di Semarang membentuk sikap positif (attitude) terhadap merek Adidas karena produk tersebut dipersepsikan memiliki nilai fungsional sekaligus simbolis yang tinggi. Selain itu, keinginan untuk merefleksikan identitas diri dan berafiliasi dengan komunitas tertentu menunjukkan adanya tekanan normatif (*subjective norms*), di mana konsumen merasa bahwa membeli sepatu Adidas di Foot Locker DP Mall merupakan tindakan yang selaras dengan ekspektasi sosial kelompok referensinya. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya sekadar tren, melainkan berfungsi sebagai prediktor kuat yang memperkuat niat (*behavioral intention*) konsumen untuk melakukan pembelian guna mencapai citra diri yang ideal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Baldangombo, 2023) yang menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis keempat menguji apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *brand image* t-statistik yaitu sebesar 7,324. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki arah positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Foot Locker DP Mall Semarang. Citra merek Adidas yang kuat dan positif di Foot Locker DP Mall Semarang menciptakan evaluasi psikologis yang menguntungkan bagi konsumen, sehingga menumbuhkan niat beli yang lebih besar sebagai bentuk perilaku terencana. Persepsi terhadap reputasi global Adidas tidak hanya memberikan keyakinan personal (*attitude*), tetapi juga mencerminkan identitas sosial atau gaya hidup *sporty* yang diterima oleh lingkungan sekitar konsumen (*subjective norm*). Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dipersepsikan, semakin kuat dorongan internal individu untuk memvalidasi keputusan pembelian mereka sebagai tindakan yang rasional dan sesuai dengan ekspektasi gaya hidup yang diinginkan.

Hal ini selaras dengan penelitian (Pradiva et al., 2021) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menegaskan peran kualitas produk (*product quality*) dan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai determinan utama yang secara signifikan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas di Foot Locker DP Mall Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk akan secara langsung memperkuat citra merek di benak mereka. Lebih lanjut, temuan kunci dari penelitian ini adalah bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi yang penting. Artinya, meskipun kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh terkuat mereka seringkali disalurkan melalui pembentukan citra merek yang positif terlebih dahulu. Dengan demikian, untuk mendorong keputusan pembelian yang kuat, upaya pemasaran harus fokus pada peningkatan kualitas inti produk dan menjalin koneksi yang relevan dengan gaya hidup target, yang pada gilirannya akan membangun citra merek yang kokoh,

menjadikannya perantara utama menuju Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Foot Locker DP Mall Semarang dan Adidas dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih integratif. Manajemen perlu mengoptimalkan sinergi antara keunggulan kualitas produk dengan penguatan *brand image* yang relevan terhadap dinamika gaya hidup konsumen saat ini. Mengingat peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang signifikan, perusahaan disarankan tidak hanya berfokus pada atribut fungsional produk, tetapi juga wajib mengonstruksi pengalaman belanja yang eksklusif melalui strategi *visual merchandising* dan keterlibatan komunitas yang selaras dengan tren *streetwear* di Kota Semarang. Upaya memperkuat asosiasi merek sebagai simbol status sosial dan identitas diri bagi konsumen akan secara efektif memvalidasi preferensi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan dilakukan dengan ruang lingkup hanya di Kota Semarang. Sehingga akan berbeda jika dilakukan di kota besar lain (seperti Jakarta atau Surabaya) atau di gerai retail selain Foot Locker. Perilaku konsumen di Semarang mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen Adidas secara nasional di Indonesia.

Saran

- a. Berdasarkan temuan penelitian yang bahwa kualitas produk (*product quality*) dan gaya hidup (*lifestyle*) secara signifikan memengaruhi citra merek (*brand image*) serta keputusan pembelian (*purchase decision*). Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sepatu Adidas yang dijual, karena baik langsung maupun tidak langsung melalui citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui penekanan keunggulan teknologi dan daya tahan produk saat proses penjualan, serta memastikan ketersediaan lini produk premium.
- b. Kedua, upaya pemasaran yang mengaitkan sepatu Adidas dengan tren gaya hidup target konsumen di Semarang. Strategi ini harus berfokus pada pembangunan citra merek yang kuat (misalnya, melalui *visual merchandising* yang menonjolkan *lifestyle* tertentu, mengadakan *event* komunitas lari atau *streetwear*, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang merefleksikan gaya hidup), karena citra merek terbukti menjadi jembatan krusial yang menerjemahkan dampak positif dari kualitas produk dan gaya hidup menjadi peningkatan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
- c. Ketiga, melakukan optimalisasi strategi pemasaran *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman belanja di gerai fisik (Semarang) dengan interaksi digital secara personal. Mengingat citra merek merupakan persepsi yang

terbentuk dari pengalaman konsumen, Adidas perlu menghadirkan layanan konsultasi produk yang dipersonalisasi (seperti penggunaan *foot scan technology* di toko) serta memaksimalkan promosi digital berbasis lokasi (*geo-tagging*) yang spesifik menyasar audiens di Semarang. Integrasi ini bertujuan untuk menjamin konsistensi pesan mengenai kualitas produk dan keterkaitan gaya hidup, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- d. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars*. 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Baldangombo, U. (2023). *Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decisions*. 15(8), 1–9. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-8-01>
- Barravecchia, F., & Mastrogiacomo, L. (2025). *Detecting digital voice of customer anomalies to improve product quality tracking*. November. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2024-0229>
- Brand, D. A. N., & Terhadap, T. (2025). *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*. 14(03), 1165–1186.
- Diniso, C. (2025). *The influence of brand awareness , brand image and perceived quality on Generation Y ' s brand satisfaction and brand love : a Samsung smartphone case study*. November. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>
- Diskhamarzeweny, D., Irwan, M., & Dewi, D. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Islam Kuantan Singingi. *Jurnal Ekonomi Al-Khitmah*, 4(1), 35–49. <http://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/KHITMAH/article/view/2514>
- Furukawa, H. (2025). *Comparative study of COO effect on purchase intention of developed and emerging markets : a mediated-moderation of brand image and cosmopolitanism*. 20(13), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2024-0001>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). *Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products : mediation analysis*. 2(2), 176–195.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2529 – 2547 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.11409

<https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>

- Bram.O. F. (2024). Journal, D., & Management. *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. 13, 1–15.*
- Chandra, D. S. (2023). Kualitas, P., Pelanggan. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen. 2(2).*
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 15(4), 861–883.* <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>
- Marsha, T. S., & Aslamiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Ramli Collection Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 7494–7504.* <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5462>
- Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., & Surakarta, U. M. (2023). *Analisis pengaruh product quality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen mie gacoan di surakarta).* 3(5), 876–884.
- Mudjahidin, M., Putri, H. A., Aristio, A. P., & Baihaqy, A. (2025). *Stream smart , buy smart : optimizing persuasive strategies for enhanced. November.* <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2024-0206>
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 970–985.* <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pembelian, K., Safi, S., Brand, M., Dan, I., Trust, B.. *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. 8(01), 815–824.*
- Pradiva, P., Salain, P., Agus, P., Rismawan, E., Komang, N., & Antari, M. (2021). *I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia* [http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345.4\(06\), 342–350.](http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345.4(06), 342–350)
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review.*

- Oka Ariwangsa.(2023). Quality, P., Decision, P., & Produk, K. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian*. 5(October), 214–222.
- Gatri Marzandariola Yusaz.(2025). Referensi, K., Pembelian, K., Image, B., & Korea, S. (2025). 1,2,3 1. 2(1), 356–371.
- Rohaeni, H., Rianto, M. R., & Setyawati, N. W. (2023). *The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic*. 1(5), 497–512.
- Siraj, A., Zhu, Y., & Chen, X. (2025). *Executing marketing through a gender lens : a consumer purchase decision-making study in an emerging economy*. November. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Stadler, R., Fecker, D., & Huber, L. (2025). *Co-branding alliances as an employer branding strategy*. 8(11), 259–275. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2025-0358>
- Udofia, E. E., & Ekpudu, J. E. (2025). *Modern slavery perception and its effect on brand trust : the roles of customer satisfaction , product price and quality*. November. <https://doi.org/10.1108/JHASS-12-2024-0223>
- Varea, V., Hara, E. O., Penney, D., & Evans, V. (2025). *Sport participation and the pursuit of active and healthy lifestyles : everyday athletes ' relationships with eating and exercise*. November. <https://doi.org/10.1108/HE-09-2024-0108>
- Yu, Y., Rothenberg, L., Moore, M., & Carolina, N. (2019). *Exploring young consumer ' s decision-making for luxury co-branding combinations*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>
- Zulu, M., Muposhi, A., Matselale, N., & Parbhoo, N. (2025). *Juxtaposing Generation Z consumers ' consumption behaviour of local versus global sustainable fashion brands*. 2030(December). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2357>