

Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas

**Rahadatul Aisy Syafa Q.A¹, Vincent Didiek Wiet Aryanto², Ariati Anomsari³,
Linda Ayu Oktoriza⁴, Elia Resha Fatmawati⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

rahadatulaisy.syafa@gmail.com, vincenaryanto@dsn.dinus.ac.id,

ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id, elia@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to investigate how brand image, social media marketing, and lifestyle affect Semarang City consumers' satisfaction with Adidas sneakers. For a survey with a quantitative approach, 100 respondents were chosen via purposeful sampling. The data was analyzed using SmartPLS 4.0 and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results demonstrate that social media marketing, lifestyle, and brand image have a favorable and significant impact on consumer satisfaction and purchasing decisions. Furthermore, consumer pleasure is positively and significantly impacted by purchasing decisions, which mediate the relationships between brand image, social media marketing, lifestyle, and customer contentment. These results imply that improving social media marketing, enhancing company image, and matching items to consumers' lifestyles will improve customer happiness and purchase decisions. Adidas should therefore keep improving its product positioning and marketing tactics in order to sustain consumer satisfaction and competitiveness.

Keywords: *Brand Image; Social Media Marketing; Lifestyle; Purchase Decision; Customer Satisfaction*

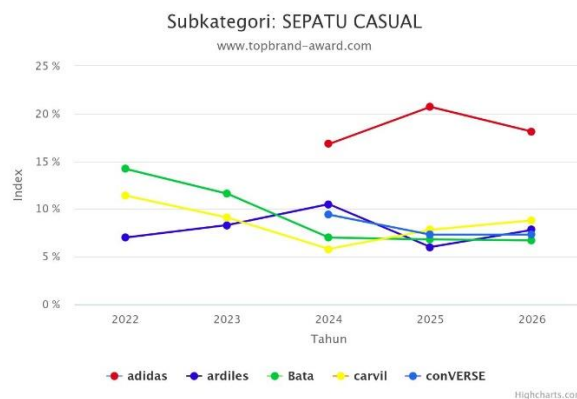
ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kebahagiaan konsumen terhadap sepatu kets Adidas di Kota Semarang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle*. Untuk metodologi kuantitatif penelitian ini, 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dievaluasi menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen dan berfungsi sebagai mediator antara *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptabilitas produk terhadap *lifestyle*, optimasi *Social Media Marketing*, dan penciptaan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Adidas harus meningkatkan strategi pemasaran dan positioning produknya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis.

Kata kunci: *Brand Image, Social Media Marketing, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* dan *casual* yang semakin pesat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Adidas sebagai salah satu merek sepatu casual global terus mempertahankan eksistensinya melalui penguatan *brand image*, pemasaran digital, dan penciptaan *lifestyle modern* bagi konsumennya. Terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi negara, dan 67,3% pengguna internet menggunakan setidaknya satu platform media sosial, menurut sebuah laporan (Data Reportal Digital, 2025). Di Kota Semarang, perkembangan *lifestyle* masyarakat urban turut meningkatkan minat terhadap produk *fashion* dan sepatu bermerek, khususnya pada kelompok generasi muda yang memandang sepatu sebagai bagian dari *fashion lifestyle* dan identitas diri. *Social Media Marketing* adalah alat yang ampuh untuk memengaruhi keputusan konsumen, terutama terkait dengan alas kaki Adidas, seperti yang terlihat dari penggunaan media sosial yang luas. Kecenderungan pelanggan untuk memilih barang dengan *Brand Image* yang kuat, reputasi yang solid, dan kemampuan untuk meningkatkan prestise dan kepercayaan diri merupakan bukti nyata pentingnya *brand image* (Natalia et al., 2025). Selain itu, Adidas aktif memanfaatkan media sosial melalui kampanye digital, *endorsement influencer*, dan interaksi online guna membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Septiyani, 2025). Di sisi lain, *lifestyle* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen modern karena penggunaan sepatu Adidas digunakan tidak semata-mata berdasarkan dari segi kegunaan, melainkan juga bagian dari *lifestyle* dan tren *fashion* (Sesareanto et al., 2023). Skenario ini menunjukkan bagaimana persepsi merek, *Social Media Marketing*, dan *lifestyle* masyarakat yang terus berkembang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Rehansyah & Simatupang, 2023). Keputusan pembelian yang tepat kemudian berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen (Feriyawati et al., 2025). Penelitian tentang peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas di Kota Semarang sangat penting untuk meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan industri yang ketat.



Sumber: (Top Brand Award, 2026), diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data Top Brand Index kategori sepatu casual tahun 2022–2026, Adidas menunjukkan performa yang relatif unggul dibanding Ardiles, Bata, Carvil, dan Converse. Pada tahun 2025 Adidas memperoleh indeks 20,6% dan tetap berada pada posisi tertinggi tahun 2026 dengan indeks 18,0%. Spesifikasi ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki *Brand Image* yang kuat yang dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Para peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap delapan belas konsumen sepatu Adidas untuk memperkuat fenomena penelitian; temuan tersebut ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Pra Survei Variabel Penelitian

Variabel	No	Pernyataan	Ya	Tidak
Brand Image	1	Dibandingkan dengan merek sepatu lainnya, sepatu kets Adidas menawarkan fitur desain yang unik.	11	7
	2	Adidas dikenal sebagai merek sepatu yang memiliki reputasi baik di masyarakat.	12	6
	3	Saya merasa bangga menggunakan sepatu Adidas dibandingkan merek lain.	9	9
	4	Logo dan identitas merek Adidas mudah dikenali oleh konsumen.	13	5
Social Media Marketing	1	Konten media sosial Adidas terlihat menarik dan informatif.	10	8
	2	Informasi mengenai sepatu Adidas mudah dibagikan melalui media sosial.	8	10
	3	Media sosial Adidas memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan atau pengguna lain.	9	9
	4	Adidas aktif membangun komunitas pengguna melalui media sosial.	11	7
Lifestyle	1	Saya menggunakan sepatu Adidas untuk menunjang aktivitas sehari-hari.	10	8
	2	Saya tertarik mengikuti perkembangan model sepatu Adidas terbaru.	7	11
	3	Menurut saya, menggunakan sepatu Adidas mencerminkan <i>lifestyle modern</i> .	9	9
	4	Saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan sepatu Adidas sebagai bagian dari <i>fashion</i> .	12	6
Keputusan Pembelian	1	Saya mudah memperoleh informasi mengenai sepatu Adidas sebelum membeli.	9	9
	2	Saya membandingkan sepatu Adidas dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.	8	10
	3	Saya memutuskan membeli sepatu Adidas karena sesuai dengan kebutuhan saya.	10	8
	4	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian sepatu Adidas.	11	7
Kepuasan Pelanggan	1	Saya merasa mudah mendapatkan produk sepatu Adidas baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	10	8
	2	Saya merasa puas setelah menggunakan sepatu Adidas.	9	9
	3	Sebelum membeli, kualitas sepatu Adidas memenuhi harapan saya.	11	7
	4	Adidas mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.	12	6

Sumber: Hasil Pra Survey Peneliti, 2026

Menurut hasil survei awal terhadap delapan belas responden, masih terdapat sejumlah masalah terkait variabel penelitian. Sebagian responden menilai *brand image* Adidas belum sepenuhnya kuat dalam menciptakan rasa bangga dibandingkan merek lain. *Social Media Marketing* Adidas juga dinilai belum optimal dalam memberikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, tidak semua responden tertarik mengikuti perkembangan model sepatu Adidas sebagai bagian dari *lifestyle modern*. Pada variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, masih terdapat responden yang merasa produk Adidas belum sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan adanya gap pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sepatu Adidas.

Dampak *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Lifestyle*, dan keputusan pembelian terhadap kebahagiaan pelanggan telah diteliti secara ekstensif.. Menurut

Situmorang et al. (2024) dan Lee (2025) , cara pelanggan mempersepsikan suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mengarah pada kepuasan pelanggan, disebut *Brand Image*. Bella Elvina (2022) menyatakan bahwa reputasi dan identitas bisnis merupakan faktor penting bagi konsumen, *brand image* memiliki dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *social media marketing* telah berhasil mempengaruhi perilaku konsumen (Y. Zhang, 2025). Mariam et al. (2025) bahwa media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka, sedangkan Gatot Wijayanto et al. (2024) menemukan efek positif iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dari sisi *lifestyle*, Noor & Tong (2026) dan Darmawan et al. (2024) menjelaskan bahwa *lifestyle* mencerminkan aktivitas, minat, opini, dan sikap konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena menciptakan kesesuaian antara harapan dan manfaat produk (Saranya & Alex, 2024; Viatama & Rizal, 2023). Temuan penelitian mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap kebahagiaan konsumen, serta penggunaan terbatas keputusan pembelian sebagai elemen mediasi dari apa yang seharusnya dicapai oleh sepatu Adidas, masih belum konsisten. Maka, penelitian ini menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi hubungan tersebut.

Menurut studi sebelumnya, kesimpulan para peneliti tentang terdapat semakin banyak penelitian mengenai dampak *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bella Elvina (2022) Hal ini menunjukkan bagaimana *Brand Image* yang positif dapat memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Namun, Oktaviani (2022) Ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki sedikit pengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan karena pelanggan lebih memprioritaskan pengalaman produk. Selain itu, penelitian Dewi et al. (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki efek positif pada keputusan pembelian karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat terhadap produk. Akan tetapi, Cahyo & Budiyanto (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* belum tentu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung apabila informasi yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari sisi *lifestyle* Fadjat et al. (2022) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian, sedangkan Septiawan (2024) studi ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak selalu ditentukan terutama oleh *lifestyle*. Hasil yang kontradiktif ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Karena pengambilan keputusan yang tepat dapat meningkatkan kesesuaian antara harapan dan keuntungan yang diterima pelanggan dari produk, keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap kebahagiaan pelanggan dengan sepatu kets Adidas. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* memengaruhi kesenangan konsumen terhadap alas kaki Adidas.

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *Lifestyle* konsumen, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* karena persaingan yang ketat di pasar alas kaki bermerek. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak ketiga elemen ini terhadap permintaan konsumen dan keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan studi yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi untuk sepatu kets Adidas. Dengan demikian, studi ini menyelidiki bagaimana kesenangan konsumen dipengaruhi oleh *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan citra perusahaan melalui keputusan pembelian. Studi ini menarik karena menghubungkan ketiga kriteria terpisah ini dengan kepuasan pelanggan melalui penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Untuk membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses, studi ini akan meneliti bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Perspektif Konseptual Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana menyatakan bahwa niat yang mengarahkan perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan, norma kognitif, dan persepsi tentang kendali perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, sikap mencerminkan penilaian konsumen terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* pada sepatu Adidas. Persepsi positif terhadap ketiga faktor tersebut mendorong keputusan pembelian. Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, *influencer*, dan tren media sosial, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk Adidas. Teori ini relevan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan sepatu Adidas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan lima variabel penelitian yaitu *brand image*, *social media marketing*, *lifestyle*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, sebuah survei daring dibuat menggunakan Google Forms. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, dan responden harus memenuhi persyaratan berikut: berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kota Semarang, telah membeli dan menggunakan sepatu Adidas, telah melakukan setidaknya dua pembelian dalam setahun terakhir, aktif menggunakan media sosial, dan bersedia mengisi seluruh kuesioner. Sesuai aturan, 100 responden dipilih sebagai ukuran sampel. (Hair et al., 2019) yaitu lima kali jumlah indikator penelitian (20×5). Data utama diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengaruh *lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan diteliti melalui analisis data menggunakan model eksternal, model internal, dan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0 dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variable	Indikator	Item Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X1)	1. <i>Uniqueness</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity Royalty</i> 4. <i>Brand Identity</i> Sumber: (Elvina, B., 2022; Feriyawati et al., 2025; Oktaviani, 2022)	1. Sepatu Adidas memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain. 2. Adidas memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. 3. Saya merasa memiliki ketertarikan khusus terhadap merek Adidas. 4. Logo dan identitas merek Adidas mudah dikenali oleh saya.
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	1. Pembuatan konten 2. Berbagi konten 3. Menghubungkan 4. Pembangunan komunitas Sumber: (Arelia & Hardianto, 2024)	1. Konten media sosial Adidas dibuat dengan menarik dan informatif. 2. Informasi produk Adidas mudah dibagikan melalui media sosial. 3. Media sosial Adidas memudahkan saya untuk terhubung dengan merek tersebut. 4. Media sosial Adidas membangun komunitas pengguna yang aktif.
<i>Lifestyle</i> (X3)	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> 4. <i>Attitude</i> Sumber: (Widyaratna & Zainuri, 2023)	1. Saya menggunakan sepatu Adidas untuk mendukung aktivitas sehari-hari saya. 2. Saya tertarik menggunakan sepatu Adidas karena sesuai dengan minat saya. 3. Saya berpendapat bahwa sepatu Adidas sesuai dengan <i>lifestyle</i> masa kini. 4. Saya memiliki sikap positif terhadap penggunaan sepatu Adidas.
Kepuasan Pembelian (Z)	1. Kemudahan Pencarian sebuah informasi 2. Evaluasi terhadap alternatif 3. Melakukan Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian Sumber: (Elvina, B., 2022)	1. Saya mudah memperoleh informasi mengenai sepatu Adidas sebelum membeli. 2. Saya membandingkan sepatu Adidas dengan merek lain sebelum membeli. 3. Saya memutuskan membeli sepatu Adidas karena sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepatu Adidas.
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kemudahan akses beli produk 2. Kepuasan menggunakan produk 3. Kesesuaian harapan dengan produk 4. Kemampuan perusahaan melayani pelanggan Sumber: (Harsono, 2026; Nurakhmawati et al., 2022)	1. Saya mudah mendapatkan produk sepatu Adidas di toko maupun platform online. 2. Saya merasa puas saat menggunakan sepatu Adidas. 3. Kualitas sepatu Adidas sesuai dengan harapan saya. 4. Adidas memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggan sepatu Adidas di Semarang mengisi survei online (Google Form) untuk memberikan data. Sebanyak 100 responden asli digunakan dalam penelitian ini setelah 6 dari 106 responden gagal memenuhi persyaratan penyaringan.

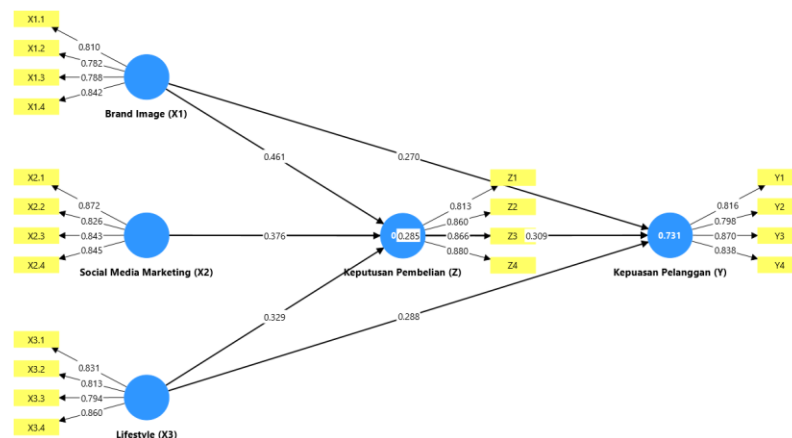
Outer Model

Hasil *outer model* mengindikasikan bahwasanya sebagian besar indikator valid sebab memuat *outer loading* > 0,7 ((Hair et al., 2019). Nilai AVE seluruh variabel juga > 0,50 alhasil validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Outer Model

	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Image (X1)			
X1.1	0.810	0.650	Valid
X1.2	0.782		Valid
X1.3	0.788		Valid
X1.4	0.842		Valid
Social Media Marketing (X2)			
X2.1	0.872	0.717	Valid
X2.2	0.826		Valid
X2.3	0.843		Valid
X2.4	0.845		Valid
Lifestyle (X3)			
X3.1	0.831	0.681	Valid
X3.2	0.813		Valid
X3.3	0.794		Valid
X3.4	0.860		Valid
Keputusan Pembelian (Z)			
Z1	0.813	0.731	Valid
Z2	0.860		Valid
Z3	0.866		Valid
Z4	0.880		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0.816	0.691	Valid
Y2	0.798		Valid
Y3	0.870		Valid
Y4	0.838		Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026



Gambar 2 Outer Loading Riset

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Outer Model

	Composite reliability (rho a)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.824	0.820	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.870	0.869	Reliabel
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.849	0.844	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.879	0.877	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.854	0.850	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Setiap variabel yang diperiksa dalam riset ini mengindikasikan intensitas konsistensi internal yang sangat tinggi, merujuk hasil evaluasi reliabilitas yang melebihi kriteria 0,7 mengaplikasikan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Akibatnya, komponen-komponen ini dianggap dapat dipercaya dan ideal guna menilai konsep secara tepat dan konsisten (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Image (X1)</i>	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Lifestyle (X3)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.806				
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.576	0.831			
Keputusan Pembelian (Z)	0.607	0.781	0.855		
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.209	0.579	0.523	0.825	
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.204	0.586	0.555	0.258	0.847

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Nilai setiap variabel dalam tabel yang ditunjukkan lebih besar daripada nilai yang sesuai guna variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya sifat variabel lain tidak dijelaskan oleh deklarasi variabel yang diberikan. Setiap variabel dapat dengan mudah membedakan dirinya dari variabel lain yang sedang digunakan.

Inner Model

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.731	0.719
Keputusan Pembelian (Z)	0.660	0.650

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Brand Image, *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, dan Keputusan Pembelian menyumbang 73,1% variasi dalam kebahagiaan pelanggan, dengan faktor lain memengaruhi 26,9% sisanya, menurut nilai R-square Kebahagiaan Pelanggan (Y) sebesar 0,731. Sementara itu, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* menyumbang 66,0% variasi dalam keputusan pembelian, dengan faktor lain memengaruhi 34,0% sisanya, menurut nilai R-square Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,660. Model penelitian ini menawarkan daya penjelas yang kuat dan konsisten, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-square yang disesuaikan yang relatif serupa.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	0.461	0.455	0.073	6.350	0.000
<i>Social Media Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	0.376	0.375	0.064	5.881	0.000
<i>Lifestyle (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	0.329	0.333	0.068	4.814	0.000
<i>Brand Image (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.270	0.272	0.077	3.526	0.000
<i>Social Media Marketing (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.285	0.296	0.072	3.989	0.000
<i>Lifestyle (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.288	0.300	0.087	3.289	0.001
<i>Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.309	0.289	0.120	2.573	0.010

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. *Brand Image (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Z) mengindikasikan nilai $T = 6,350 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
2. *Social Media Marketing (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Z) mengindikasikan nilai $T = 5,881 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
3. *Lifestyle (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Z) mengindikasikan nilai $T = 4,814 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
4. *Brand Image (X1)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mengindikasikan nilai $T = 3,526 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
5. *Social Media Marketing (X2)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mengindikasikan nilai $T = 3,989 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
6. *Lifestyle (X3)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mengindikasikan nilai $T = 3,289 > 1,96$ dan $P = 0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
7. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mengindikasikan nilai $T = 2,573 > 1,96$ dan $P = 0,010 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

Tabel 8. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.143	0.135	0.067	2.129	0.033
<i>Social Media Marketing</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.116	0.107	0.048	2.436	0.015
<i>Lifestyle</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.102	0.092	0.036	2.800	0.005

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berlandaskan Tabel 9, dapat disimpulkan berikut ini:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) diketahui nilai $T = 2,129 > 1,96$ dan $P = 0,033 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) diketahui nilai $T = 2,436 > 1,96$ dan $P = 0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
3. Pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) diketahui nilai $T = 2,800 > 1,96$ dan $P = 0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,461, nilai statistik T sebesar $6,350 > 1,96$, dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, *Brand Image* (X1) memiliki dampak positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian (Z) sepatu kets Adidas, yang mendukung hipotesis ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki opini positif terhadap merek Adidas lebih cenderung melakukan pembelian. Indikator terbesar adalah *Brand Identity*, yang menunjukkan bagaimana logo, desain unik, dan ciri khas merek Adidas dapat menciptakan kesan yang baik, meningkatkan kepercayaan diri, dan membujuk pelanggan untuk memilih Adidas saat melakukan pembelian.

Sejalan dengan riset dari Firdauzy, (2025) hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sepatu kets Adidas dipengaruhi secara positif oleh *brand image* Selain itu, penelitian oleh (Sjoraida et al., 2023) ditemukan bahwa persepsi merek memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk beli. Akibatnya, keputusan pembelian pelanggan berkorelasi positif dengan *brand image* Adidas.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,376, nilai statistik T $5,881 \geq 1,96$, dan nilai P $0,000 < 0,05$, *Social Media Marketing* (X2) memiliki dampak positif dan substansial terhadap

Keputusan Pembelian (Z) sepatu Adidas, yang mendukung hipotesis ini. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *Social Media Marketing* berhasil, keputusan pembelian pelanggan akan meningkat. Indikator terbaik adalah pembuatan konten, yang menunjukkan bagaimana informasi yang menarik, edukatif, dan relevan dapat meningkatkan minat, menumbuhkan kepercayaan, dan membujuk pelanggan untuk membeli sepatu Adidas.

Sejalan dengan riset dari Hanjaya et al. (2023) menunjukkan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Khairunnisa (2023) ditemukan bahwa keputusan untuk membeli produk fesyen dipengaruhi secara positif oleh *Social Media Marketing*. Akibatnya, orang lebih cenderung membeli sepatu Adidas ketika *Social Media Marketing* diterapkan secara efektif.

Pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,329, nilai statistik T sebesar $4,814 > 1,96$, dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, *Lifestyle* (X3) memiliki dampak positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian (Z) sepatu kets Adidas, yang mendukung hipotesis. Berdasarkan hasil ini, pelanggan lebih cenderung membeli sepatu kets Adidas jika sesuai dengan *lifestyle* mereka. Indikasi terbesar adalah sikap, yang menunjukkan bagaimana opini positif konsumen terhadap Adidas sebagai merek berkualitas tinggi, kontemporer, dan sesuai preferensi dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih dan membeli barang tersebut.

Studi ini mendukung temuan Rehansyah & Simatupang (2023) bahwa faktor *lifestyle* mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli sepatu Adidas. Selain itu, penelitian Mahanani (2022) menemukan bahwa *lifestyle* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, orang lebih cenderung melakukan pembelian ketika barang-barang Adidas sesuai dengan kehidupan mereka.

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Koefisien korelasi adalah 0,270, nilai statistik T adalah $3,526 \geq 1,96$, dan nilai P adalah $0,000 < 0,05$. Karena *Brand Image* (X1) memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) untuk alas kaki Adidas, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan persepsi terhadap merek Adidas. Indikator terbesar adalah *Uniqueness*, yang menunjukkan bagaimana model, gaya, dan ciri khas unik Adidas dapat menumbuhkan kesan yang baik, menyampaikan kesan eksklusivitas, dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan setelah menggunakan produk.

Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Wibowo et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*. Selain itu, Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, kesenangan konsumen meningkat sebanding dengan *Brand Image* Adidas.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,285, nilai statistik T $3,989 \geq 1,96$, dan nilai P $0,000 <$

0,05, *Social Media Marketing* (X2) memiliki dampak positif dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sepatu Adidas, yang mendukung hipotesis ini. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye *Social Media Marketing* berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Indikator terkuat adalah Pembangunan Komunitas (*Community Building*), yang menunjukkan bahwa komunitas pengguna Adidas mampu memperkuat interaksi, keterikatan, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan terhadap merek Adidas.

Menurut penelitian Satrio & Widyarini (2023), *Social Media Marketing* memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, Atrisia et al. (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan reaksi positif pelanggan terhadap barang-barang fesyen. Akibatnya, kebahagiaan konsumen terhadap alas kaki Adidas meningkat sebanding dengan kualitas kampanye *Social Media Marketing*.

Pengaruh Lifestyle (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,288, nilai statistik T 3,289 > 1,96, dan nilai P 0,001 < 0,05, *Lifestyle* (X3) memiliki dampak positif dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap sepatu kets Adidas, yang mendukung hipotesis ini. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika sepatu kets Adidas sesuai dengan *lifestyle* pelanggan, kepuasan pelanggan meningkat. Indikator terkuat adalah *Activities* (Aktivitas), menunjukkan bahwa kemampuan Adidas dalam mendukung aktivitas sehari-hari serta memenuhi kebutuhan fashion konsumen mampu meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rehansyah & Simatupang (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memakai sneakers Adidas dipengaruhi oleh *lifestyle*. Selain itu, (Ananda, 2024) menemukan bahwa penilaian positif terhadap produk fashion dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *lifestyle*. Hasilnya, ketika produk Adidas sesuai dengan kehidupan pelanggan, maka kebahagiaan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Dengan koefisien jalur 0,309, nilai statistik T 2,573 > 1,96, dan nilai P 0,010 < 0,05, Keputusan Pembelian (Z) memiliki dampak positif dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sepatu Adidas, yang mendukung hipotesis ini. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika keputusan pembelian konsumen lebih tepat, kepuasan pelanggan meningkat. Indikator terbaik adalah perilaku pasca-pembelian, yang menunjukkan bagaimana penggunaan produk yang memenuhi harapan dalam hal kualitas, kenyamanan, desain, dan kinerja dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan alas kaki Adidas.

Sejalan dengan riset dari Nema (2025) menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Putra et al. (2021) juga menemukan keputusan pembelian mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap sepatu Adidas meningkat seiring dengan ketepatan pilihan pembelian konsumen.

Peran Keputusan Pembelian (Z) dalam memediasi *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, nilai koefisien pengaruhnya adalah 0,143, nilai statistik T adalah $2,129 > 1,96$, dan nilai P adalah $0,033 < 0,05$. Dengan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) dapat secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada sepatu kets Adidas, hasil kami memvalidasi hipotesis. Identitas Merek adalah prediktor terbaik dari *Brand Image*, sedangkan perilaku pasca-pembelian adalah prediktor terbaik dari keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan identitas merek Adidas. Ini menunjukkan bagaimana identitas merek Adidas yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penggunaan material premium.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fasya (2025), yang menunjukkan bagaimana *Brand Image* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Natalia et al. (2025), memilih produk yang tepat meningkatkan kebahagiaan konsumen karena memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka mengenali kualitas Adidas yang meningkatkan kebahagiaan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

Peran Keputusan Pembelian (Z) dalam memediasi *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, koefisien dampaknya adalah 0,116, nilai statistik T adalah $2,436 > 1,96$, dan nilai P adalah $0,015 < 0,05$. Dengan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) dapat secara positif dan signifikan mengurangi pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap sepatu Adidas, hasil ini memvalidasi hipotesis. Indikator terkuat pada *Social Media Marketing* adalah Pembuatan Konten, sedangkan pada Keputusan Pembelian adalah Perilaku Pasca Pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana materi media sosial yang menarik dan mendidik dapat memengaruhi pilihan konsumen, yang kemudian melalui pengalaman penggunaan produk yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil kami sejalan dengan hasil penelitian Tirtayasa et al. (2021), yang menemukan bahwa keterlibatan dalam *Social Media Marketing* dapat meningkatkan pilihan konsumen. Selain itu, Fiani (2022) menunjukkan bagaimana *Social Media Marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan menawarkan informasi yang menarik dan edukatif. Produk yang memenuhi harapan konsumen membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian tampaknya terkait erat dengan *Social Media Marketing* dan kepuasan konsumen: konten media sosial yang efektif dapat merangsang pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sepatu Adidas.

Peran Keputusan Pembelian (Z) dalam memediasi *Lifestyle* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sepatu Adidas

Keputusan Pembelian (Z) dapat secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan sepatu kets Adidas,

menurut hasil uji pengaruh tidak langsung. Statistik T adalah $2,800 \geq 1,96$, nilai P adalah $0,005 < 0,05$, dan koefisien pengaruh adalah 0,102. Sikap merupakan prediktor terbaik *lifestyle*, sedangkan perilaku pasca pembelian merupakan prediktor terbaik keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap Adidas mampu mendorong keputusan pembelian yang kemudian menghasilkan pengalaman pasca pembelian yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin positif sikap konsumen terhadap Adidas dan semakin baik pengalaman setelah pembelian, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kesimpulan penelitian Fiani (2022), yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat menyenangkan konsumen dan mewakili pola konsumsi serta preferensi mereka. Selain itu, menurut penelitian Tirtayasa et al. (2021), melakukan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang dipilih dapat memenuhi keinginan dan harapan klien. Dengan demikian, Keputusan Pembelian terbukti mampu menjadi penghubung antara *Lifestyle* dan Kepuasan Pelanggan, di mana sikap positif konsumen terhadap Adidas mendorong keputusan pembelian yang kemudian menghasilkan pengalaman pasca pembelian yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini meneliti bagaimana *lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* memengaruhi kebahagiaan konsumen Semarang terhadap alas kaki Adidas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian melalui indikator identifikasi merek, meskipun kebahagiaan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kekhasan merek Adidas. Selain itu, telah dibuktikan bahwa pilihan pembelian memiliki dampak positif pada kebahagiaan pelanggan dan berperan sebagai mediator antara *brand image*, *social media marketing*, dan *lifestyle*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai suatu produk dengan *lifestyle* konsumen, semakin sukses *social media marketingnya*, dan semakin kuat *brand imagenya*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Untuk memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Adidas disarankan untuk terus memperkuat identitas mereknya, meningkatkan kualitas konten dan interaksi media sosialnya, serta menampilkan produk yang melengkapi kehidupan konsumen. Disarankan untuk melakukan riset tambahan dengan mempertimbangkan elemen lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2021). *Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta*. 2021(1), 53–59.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ananda, P. (2024). *Pengaruh lifestyle, lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen*. 17(2), 2222–2234.
- Anninou, I., Stavraki, G., & Floh, A. (2026). *I can ' t get satisfaction : examining the moderating role of service brand authenticity in the relationship of imperfect experiences and satisfaction*. 7(June 2024), 839–856. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2023-0415>
- Arelan, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance Pada Generasi Z*. 16(2), 1–12.
- Atrisia, M. I., Syafawi, L., & Sari, N. (2023). Social Media Marketing and Fashion Purchase Intention in Indonesia's Transitional Economy. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 28–38. <https://doi.org/10.17509/image.2023.003>
- Cahyo, R. N., & Budiyanto, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada JKT Sneakers Bogor*. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4 SE-Articles), 1523–1535. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.262>
- Cahyono, O. D. (2025). *Peran Mediasi Brand Image Dalam Hubungan Antara Lifestyle, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Sepatu Adidas*. 14(03), 1165–1186.
- Charan, R. (2025). *Consumer Behaviour-Purchase Decision*. (12), 5976–5978.
- Christiarini, R. (2025). *Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Awareness*. 7(3), 595–610.
- Curth, M., Pedragosa, V., Carvalho, A., & Ferreira, D. (2026). *Between pragmatism and symbolism : the sports footwear choices of lower-middle-class Generation Z in Brazil and Portugal*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2025-0402>
- Darmawan, A., Arini, E., & Bengkulu, U. M. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5954>
- Data Reportal Digital. (2025). *Social media statistics for Indonesia in 2025*. Web Page. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?>
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers*. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar*. *Emas*, 2(2).

- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di D.I.Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(6), 643–656. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2984>
- Evanda, A., & Irawan, F. A. (2025). *Journal of Physical Education and Sports Determinants of Shoe Buying Decisions : A Study on Sports Students ' Preferences*. 14(4), 109–116.
- Fadjar, C., Juanna, A., Ismail, Y. L., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2022). *Pengaruh Lifestyle Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 339–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15042>
- Fasya, S. A. (2025). *Pengaruh citramerek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada sepatu merek adidas*. 5(02), 30–39.
- Feriyawati, W., Kasie, J. N., & Anggiani, S. (2025). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction As An Intervening. *Global Research Review in Business and Economics [GRRBE]*, 11(06), 6–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.56805/grrbe>
- Fiani, D. (2022). *Peran mediasi keputusan pembelian pada lifestyle, social media marketing dan kepuasan konsumen aplikasi shopee*. 2(4), 1031–1055.
- Firdauzy, N. S. N. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga, Online Customer Review, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Shopee*. 3(8), 264–272.
- Gatot Wijayanto, Jushermi Jushermi, Arwinence Pramadewi, Arini Novandalina, & Yutiandry Rivai. (2024). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions . *Epsilon Journal of Management*, 2(1 SE-Articles), 28–34. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v2i1.98>
- Greeff, W. J. (2023). *Decolonising marketing : fi ve fundamental decisions for customer engagement*. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0394>
- Gunawan, E. (2025). *Pengaruh aktivitas media sosial marketing dengan mediasi kualitas hubungan dan pengalaman konsumen terhadap niat beli pada sepatu sneakers*. 8.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Analisa Konsep Ide Bisnis Makanan Kucing Dari Bahan Organik “Mimeow.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Harsono, D. (2026). *Pengaruh Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Adidas: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*. 5(1), 277–290. <https://doi.org/10.56709/mrj.v5i1.1047>
- Jan, A., Putro, W., & Gunawan, E. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Di Mediasi Brand Trust*. 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>

- Jonathan, W. J. W. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 491–506.
- Khairunnisa, I. (2023). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion*. 17–29.
- Kumar, D. (2025). *Factors that Influence Customer Intention to Buy Adidas Product*. 15–31. <https://doi.org/10.64229/4m31qy83>
- Lee, M. (2025). *The double-edged sword brand image effects of esports vs . sports sponsorships: the moderating influence of fit and brand awareness*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2025-0407>
- Mahanani, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. Com. *Ikraith Humaniora*, 2(1), 53–61.
- Mariam, S. R., Lahat, M. amas, & Utama, D. chandra. (2025b). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas: The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Adidas Shoes. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1 SE-Article), 17–23. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.198>
- Mayer, K. J., Bowen, J. T., & Moulton, M. R. (2026). *A proposed model of the descriptors of service process*. 17(6), 621–639. <https://doi.org/10.1108/08876040310495645>
- Mulyono, A. T., & Rakhmawati, D. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Di Surabaya*. 4, 5661–5676.
- Natalia, A., Rombe, E., & Syarifuddin, U. (2025). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price on Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision of New Balance Shoes in Palu City*. 21, 385–394.
- Nema, P. (2025). *Analysis of Consumer Buying Behavior towards Branded Footwear*. 73–79. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i273-79>
- Noor, N., & Tong, A. (2026). *Lifestyle super apps: key service*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2025-0282>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian sepatu)*. 13(2), 191–204.
- Nurhidayatullah, F., & Rendi, M. (2025). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Engagement and Consumer Brand Knowledge in Fashion Shoe Products*. 7(4).
- Ogba, I., & Tan, Z. (2021). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Oktaviani, T. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019*. 2(2), 11–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i2.112>

- Pujianingsih, V. P., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Brand Image, Product Quality, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Bis*, 9(1), 302–318. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2338>
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Brand Image Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 516–524.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto*. 2(3).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2 SE-Articles), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Rehman, A. U. (2024). *How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention : a stimulus- organism-response perspective*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Rudiyanti, N., Aprillia, M., Putri, I., & Fitri, F. R. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU*. 3(1), 146–153.
- Saranya, P., & Alex, N. J. (2024). *Does consumer confusion lead to purchase decision delay among customers experiencing pre-purchase cognitive dissonance ?* <https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2024-0101>
- Satrio, A. B., & Widyarini, M. (2023). *Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Image Sepatu Kompas*. 4(January), 8904–8915.
- Septiawan, A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 11(2), 1–15.
- Septiyani, S. (2025). Social Media Marketing as a Catalyst for Brand Awareness and Purchase Decisions: Evidence from New Balance Shoe Consumers. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(2 SE-Articles), 112–122. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i2.101>
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). Influence Style Life and Image Brand to Decision Purchase Shoe Adidas in Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2 SE-), 372–385. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.880>
- Situmorang, M. E., Helmi, S., Roni, M., & Agustian, W. (2024). The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction Mediated By Purchase Decisions On Tiktok Shop. *Data : Journal of Information Systems and Management*, 2(3 SE-Articles), 115–131. <https://doi.org/10.61978/data.v2i4.333>
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(5), 2044–2049.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index Sepatu Adidas*. Web Page.
https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=342&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2026&brand1=adidas&brand2=ardiles&brand3=Bata&brand4=carvil&brand5=conVERSE
- Viatama, B. I., & Rizal, A. (2023). *Pengaruh Lifestyle , Brand Image dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Adidas di Semarang)*. 7(1), 324–328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.902>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek , Brand Image Dan Kepuasan Konsumen*. (1), 130–137.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948.
<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Zhang, J. A., Chen, S., Walton, S., & Carr, S. (2022). Green brand ambidexterity and consumer satisfaction: the symmetric and asymmetric approach. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 488–504. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4483>
- Zhang, Y. (2025). *From slogans to actions: How does social media marketing and collectivism drive green consumption behaviour?* 43(4), 725–754.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2024-0093>