



PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DALAM HUBUNGAN ANTARA LIFESTYLE, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS

Okky Dwi Cahyono¹⁾, Piji Pakarti²⁾, Amalia Nur Chasanah³⁾, Elia Resha Fatmawati⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

^{1,2,3,4} 211202107309@mhs.dinus.ac.id, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id, elia@dsn.dinus.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received:

July 6, 2025

Revised

July 20, 2025

Accepted:

July 23, 2025

Online available:

July 27, 2025

Keywords:

Lifestyle, E-WOM, Brand Trust, Minat Beli, Brand Image.

*Correspondence:

Nama: Okky Dwi Cahyono

Email:

211202107309@mhs.dinus.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The research conducted aims to analyze the influence of lifestyle, E-WOM, and brand trust on the purchase intention of Adidas shoes with brand image as a mediating variable.

Methods: This research was conducted with a quantitative approach, where a questionnaire was used as the main tool for data collection. The sampling technique applied was purposive sampling, by applying the Hair formula to determine the number of samples, which amounted to 150 respondents. The respondents were consumers who had purchased Adidas brand shoes. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 software.

Results: The results of the study revealed that lifestyle, E-WOM, and brand trust had a positive and significant effect on purchase intention, then lifestyle, E-WOM, and brand trust also had a significant positive effect on brand image. Meanwhile, brand image was not able to mediate the influence of lifestyle, E-WOM, and brand trust on the purchase intention of Adidas shoes.

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 (Habib et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang mempunyai daya saing tinggi. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk yang diinginkan menjadi fokus utama di banyak industri, termasuk industri sepatu. Tidak hanya sebagai alas kaki atau pelindung, tetapi sepatu telah menjadi bagian dari kebutuhan guna menunjang penampilan, membuat rasa percaya diri meningkat (Herdiansyah & Yuliniar, 2024).

Sneakers, yang awalnya dirancang sebagai sepatu olahraga, tidak hanya sekadar memenuhi fungsi praktis, sneakers semakin diminati berkat keberagaman merek dan modelnya. Adidas sendiri telah memproduksi berbagai jenis sepatu, termasuk sepatu kasual yang sangat diminati oleh masyarakat, khususnya para penggemar sepak bola. Untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam membeli produk, Adidas membuka gerai resmi di segala penjuru dunia, salah satunya Indonesia (Saputra et al., 2022).

Dilakukan dengan Kurios memunculkan hasil menunjukkan bahwasannya Adidas menempati peringkat teratas sebagai merek sneakers yang paling digemari masyarakat Indonesia dibanding merek-merek yang lain, bagian dari Katadata Insight Center (KIC),



Gambar 1. Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025 (data diolah).

Berlandaskan gambar 1 diatas, memperlihatkan bahwasannya merek sneakers paling disukai oleh masyarakat indonesia pada urutan pertama ada sneakers Adidas sebanyak 62,4%, posisi kedua ditempati Nike adapapun persentasenya 61,9%, kemudian sepatu Converse sebanyak 45,1%. Sisanya masyarakat Indonesia menyukai sneakers Puma, Vans, New Balance, Fila, Ventela, dan Onitsuka lebih sedikit daripada tiga merek diatas.

Adidas merupakan merupakan salah satu brand sepatu yang memiliki banyak pengguna dan sangat diminati di Indonesia (Rozalia et al., 2020). Adidas mendapatkan *top brand award* sepatu olahraga dan menempati urutan pertama dalam lima besar top brand sepatu di Indonesia. Minat beli merupakan respons yang muncul saat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang mampu membangkitkan minat dalam melakukan beli (Herdiansyah & Yuliniar, 2024). Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yakni gaya hidup. Gaya hidup memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk, karena mencerminkan pola perilaku, preferensi, serta pilihan individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam hal konsumsi makanan, pemilihan busana, kegiatan hiburan, hingga nilai-nilai sosial yang dianut (Iswara & Santika, 2020).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) ialah beberapa diantara determinan yang berdampak pada daya beli pelanggan. E-WOM merujuk di bentuk rekomendasi serta pengaruh oleh konsumen lainnya yang turut membentuk putusan dalam pembelian. Di era global yang sarat akan konektivitas, ulasan, testimoni, serta saran yang disampaikan dari konsumen melalui platform media sosial, situs ulasan daring, maupun forum diskusi mempunyai dampak signifikan terhadap kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian (Aslam et al., 2019).

Selain itu, kepercayaan terhadap merek (brand trust) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwasannya merek atau toko pilihan mereka mampu memberikan manfaat optimal. Kepercayaan ini memperbesar kemungkinan konsumen guna tetap memilih dan membeli produk dari merek tersebut (Chae et al., 2020).

Selanjutnya, citra merek (brand image) memiliki artian persepsi serta kepercayaan konsumen pada suatu produk (F. A. Kusuma & Wijaya, 2022). Di Indonesia, citra merek kerap diukur melalui Top Brand Index, yaitu sebuah penghargaan yang dihadiahkan untuk merek-merek terpilih berdasarkan hasil survei nasional (Hartono & Kodrat, 2023). Data survei Top Brand Index selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa Adidas consistently menempati posisi teratas di antara berbagai merek sepatu, menjadikannya sebagai pemimpin pasar dalam kategori tersebut.

Tabel 1. Top Brand Produk Sepatu 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	28,00	29,10	30,80	31,20	27,40
Nike	12,00	15,70	12,40	13,50	18,40
Converse	11,50	13,00	12,50	13,90	14,90
Puma	10,50	9,50	9,30	8,70	10,20
Reebok	14,20	15,90	15,70	12,60	9,50

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwasannya Top Brand Index Adidas di 2020 mencapai 28,00%. Pada tahun 2021, angka ini mengalami peningkatan menjadi 29,10%. Tren peningkatan berlanjut hingga tahun 2022 dan 2023 dengan angka 30,80% dan 31,20%. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan pada indeks Adidas menjadi 27,40%, tetapi Adidas tetap menjadi pemimpin pasar.

Peneliti melakukan pra survey dengan tujuan untuk mengetahui minat beli pada sepatu Adidas. Penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner mengenai minat beli yang dibagikan kepada 20 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas.

Tabel 2. Pray survey Minat Beli Sepatu Adidas

No	Pernyataan	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Saya sering mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain mengenai sepatu Adidas.	11	55%	9	45%
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Adidas dalam waktu dekat.	16	80%	4	20%
3	Saya merasa tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dari sepatu Adidas.	14	70%	6	30%

	Saya lebih memilih mencoba langsung sepatu				
4	Adidas sebelum membelinya.	18	90%	2	10%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan, bahwa sebanyak 20 responden dengan 55% konsumen menyatakan setuju bahwabermminat membeli sepatu Adidas dan 45% konsumen menyatakan sebaliknya. Sebanyak 80% menyatakan setuju bahwa konsumenSaya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Adidas dalam waktu dekat, dan sebanyak 20% konsumen menyatakan sebaliknya. Sebanyak 70% konsumen menyatakan setuju bahwatertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dari sepatu Adidas, dan sebesar 30% konsumen menyatakan sebaliknya. Dan sebanyak 90% konsumenmemilih mencoba langsung sepatu Adidas sebelum membelinya., serta 10% karyawan menyatakan sebaliknya.

Dengan demikian, sangat penting bagi Adidas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada personalisasi dan interaksi dua arah, guna meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek, seperti menyediakan pengalaman langsung melalui outlet atau pop-up store, memaksimalkan kampanye digital untuk memperbarui informasi produk terbaru, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pendekatan gaya hidup (*lifestyle*) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara daring. Pemahaman preferensi konsumen yang ingin merasakan produk secara langsung dan mengikuti tren terkini, Adidas dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan *reseach gapp* penelitian dari Monginsidi et al., (2020) dan (Qalby et al., 2023) bahwasannya lifestyle berdampak positif serta signifikan pada minat beli, berbanding terbalik riset oleh Zukhrufani & Zakiy, (2019) bahwa tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Habib et al., (2024) mengungkapkan bahwasannya EWOM berpengaruh signifikan pada minat beli, sedangkan riset F. A. Kusuma & Wijaya, (2022) menyatakan E-WOM tidak berpengaruh signifikan.

Riset oleh Dispar & Anggarawati, (2024) mengungkapkan brand trust berpengaruh signifikan pada minat beli, berbeda dengan riset oleh Rodiques & Rahanatha, (2019) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Habib et al., (2024) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli, sedangkan penelitian dari Kusuma & Wijaya, (2022) mengungkapkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Riset oleh Iswara & Santika, (2019), serta Chae et al., (2020) bahwa EWOM dan brand trust berpengaruh signifikan pada minat beli, riset dari Habib et al., (2024) bahwasannya mengungkapkan tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Pada riset terdahulu oleh Herdiansyah & Yuliniar, (2024) yang membahas tentang “Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, serta Kualitas Produk pada Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance”, selaras dengan Mercy et al., (2021) yang membahas tentang “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, serta Customer Value pada Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)”. Beberapa riset terdahulu lebih fokus pada beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat beli dalam berbagai konteks produk, seperti gaya, hidup, kualitas barang, brand image dan customer value. Namun peneliti sebelumnya belum konklusif meneliti lebih mendalam tentang brand image sebagai variabel mediasi, lifestyle, serta brand trust yang dapat meningkatkan minat beli pada sepatu Adidas. Maka, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan lifestyle, E-WOM, dan brand trus dengan brand image sebagai variabel mediasi untuk mendorong minat beli konsumen pada sepatu Adidas.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli pengertiannya sebagai dorongan akan membeli suatu produk berdasarkan minat diri sendiri, yang timbul sebagai hasil dari pengaruh kualitas, mutu, serta informasi yang diterima mengenai barang tersebut (Magfirah & Aprianti, 2023). Minat pembelian tercipta setelah konsumen memperoleh keterangan yang memadai tentang barang incarannya (Anisa & Widjatmiko, 2020). Menurut Iswara & Santika, (2020) Minat beli merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen dalam membeli sebuah barang maupun layanan, yang dinilai berdasarkan seberapa besar

kemungkinan konsumen tersebut akan membeli. Beberapa indikator minat beli menurut Kameswara & Respati, (2022), antara lain:

1. Adanya dorongan dalam mencari informasi lebih mendalam tentang produk,
2. Mempertimbangkan keputusan pembelian,
3. Rasa ingin tahu terhadap produk, dan
Ketertarikan untuk melakukan uji coba terhadap produk tersebut.

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas yang dijalani, minat atau keinginan yang dimiliki, serta pandangan akan hal-hal yang terjadi (Ardhianti & Kusuma, 2023). Perhatian terhadap gaya hidup konsumen membuka peluang yang signifikan bagi pemasar guna mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi gaya hidup target pasar (A. M. Kusuma et al., 2020). Menurut Akkaya, (2021) *lifestyle* (gaya hidup) memperlihatkan gaya hidup, preferensi dalam makanan, pilihan pakaian, jenis hiburan, serta kecenderungan individu ataupun kelompok pada masyarakat. Indikator *lifestyle* menurut Aprilia & Ranto, (2024), meliputi:

1. Aktivitas (*Activity*),
2. Minat (*Interest*),
3. Opini (*Opinion*).

Elektronik Word of Mouth (E-WOM)

Berlandaskan Sarayar et al., (2021) mengungkapkan bahwasannya *Electronic Word of Mouth* ialah bentuk ungkapan, baik maupun buruk, disampaikan pembeli saat ini terkait sebuah produk ataupun perusahaan kepada khalayak luas melalui media internet. Menurut Yunikartika & Harti, (2022) E-WOM juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi terbuka berbasis teknologi digital, di mana konsumen dapat saling berbagi serta memperoleh informasi mengenai karakteristik, pengalaman, maupun reputasi penjual produk atau layanan tertentu. Keberadaan eWOM mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, sejalan dengan perkembangan zaman saat ini. Menurut Lestari & Gunawan, (2021) beberapa indikator dari *Electronic Word of Mouth*, diantaranya:

1. Intensitas,
2. Valensi Positif,
3. Valensi Negatif,
4. Konten, mengacu pada isi dari informasi atau opini yang dibagikan dalam komunikasi.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah keyakinan pembeli untuk percaya akan produk dan berperan sebagai faktor yang mempermudah proses pembelian. Ketika seseorang sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek, konsumen lebih memilih melakukan pembelian kembali di kemudian hari tanpa keraguan (Aeni & Ekhsan, 2020). Menurut (Brilliany & Nomleni, 2022) mendefinisikan kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menyediakan produk yang andal, dengan fitur lengkap, garansi serta treatment konsumen pasca pembelian. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek mendorong keyakinan mereka dalam melakukan keputusan pembelian tanpa keraguan, karena produk yang ditawarkan dianggap berkualitas serta memiliki performa yang mumpuni. Menurut Brilliany & Nomleni, (2022) indikator dari brand trust diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan,
2. Nilai.
3. Kepercayaan.

Brand Image

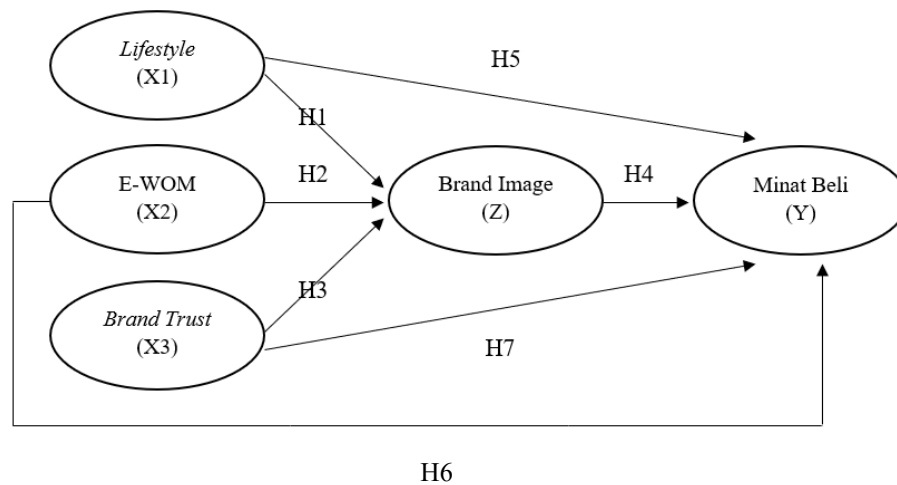
Citra merek mencerminkan cara pemasar membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yakni bagaimana merek tersebut dipahami dan diingat oleh konsumen (Islamiah et al., 2023). Bagi pemasar, citra merek

yang positif tidak hanya memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga berperan sebagai penghalang bagi strategi pemasaran pesaing, karena konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki citra merek yang kuat dan meyakinkan. (Marpaung, 2021). Putra & Abiyoga, (2023) guna membangun citra merek lebih baik, produk semestinya bisa membuat lebih akan citra merek tersendiri yang menjadi pembeda daripada kompetitor dan mengkomunikasikan manfaat utama produk untuk target pelanggan. Indikator citra merek (*brand image*) menurut Ihwan, (2021) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*),
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk memahami dan memberi penjelasan korelasi diantara variabel independent dan variabel dependent. Riset ini, variabel yang memengaruhi brand image adalah *lifestyle*, *E-Wom*, dan *Brand Trusts* edangkan variabel minat beli dipengaruhi *lifestyle*, *E-Wom*, dan *Brand Trust*. Selain itu, variabel mediasi, yaitu *Brand Image*, berperan dalam menguatkan ataupun melemahkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Image*

Brand terbentuk dalam pikiran konsumen melalui kebiasaan dalam menggunakan suatu merek secara berulang, serta dipengaruhi oleh konsistensi persepsi terhadap merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk muncul ketika mereka memperoleh informasi faktual mengenai merek tersebut, yang kemudian diperkuat melalui pengalaman langsung dalam penggunaannya (Mawardy & Lestari, 2023). Individu dengan gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang populer dan banyak digunakan oleh orang lain, karena mereka ingin menyesuaikan diri dengan tren atau mempertahankan status sosial.

Riset oleh Herdiansyah & Yuliniar, (2024) serta Qing et al., (2019) bahwasannya *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand image*, Hal ini berarti bahwa gaya hidup seseorang dapat memengaruhi cara mereka memandang suatu merek, di mana individu dengan gaya hidup tertentu lebih cenderung memilih merek yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka. Konsistensi dalam memilih merek yang mencerminkan gaya hidup mereka akan semakin memperkuat brand image di mata konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis:

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh E-WOM pada *Brand Image*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) diartikan model komunikasi antar individu yang mampu berlangsung secara lisan, tertulis, maupun elektronik, serta berkaitan dengan pengalaman maupun keunggulan pada penggunaan suatu produk atau layanan (Iswara & Santika, 2020). Konsumen umumnya lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, memperkuat persepsi positif terhadap citra merek, serta mendorong minat beli konsumen (F. A. Kusuma & Wijaya, 2022).

Riset oleh Hartono & Kodrat, (2023) serta Lestari & Gunawan, (2021) mengindikasikan bahwasannya E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan pada citra merek. Hal ini mengisyaratkan bahwasannya persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu merek bisa dipengaruhi oleh komentar atau ulasan yang diberikan oleh orang lain, di mana respons yang positif cenderung membentuk sikap yang mendukung terhadap merek tersebut. Berlandaskan temuan ini, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2: E-WOM berpengaruh positif signifikan pada *brand image*.

Pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Image*

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak hanya memainkan peran penting dalam menunjang efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mempercepat pertumbuhan merek dan memperluas pangsa pasar (Syahla & Irmawati, 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek turut memengaruhi minat beli, sebab kepercayaan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Brilliany & Nomleni, 2022). Pada saat pembeli mempunyai rasa percaya tinggi pada kualitas sebuah produk, akan terjadi kemungkinan besar mereka melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Produk yang memiliki mutu tinggi serta citra merek unggul mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen setelah pengalaman penggunaan pertama.

Riset oleh Aeni & Ekhsan, (2020) dan Chae et al., (2020) yakni *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada *brand image*. Bahwa kepercayaan merek mendorong munculnya minat beli terhadap produk. Produk yang berkualitas lebih tinggi lebih mudah dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut. Maka hipotesis yang diajukan dalam riset ini:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan pada *brand image*

Pengaruh *Brand Image* pada Minat Beli

Berfokus dengan beberapa pandangan konsumen pada suatu merek. Konsep ini menjadi fokus perhatian para akademisi maupun praktisi pemasaran karena peran strategisnya dalam memengaruhi berbagai aspek kinerja pemasaran (Ahdiany, 2021). Citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong peningkatan minat beli, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa yakin terhadap merek yang telah memiliki reputasi baik. Kepercayaan tersebut berkontribusi dalam meminimalkan keraguan saat konsumen mengambil keputusan pembelian. Sehingga, *brand image* yakni sebuah faktor kunci utama membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli.

Riset oleh Hartono & Kodrat, (2023) dan Marpaung, (2021) bahwasannya *brand image* berpengaruh positif signifikan pada minat beli, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen maka minat pembelian akan meningkat. Berlandaskan pernyataan tersebut, hipotesis:

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Pengaruh *Lifestyle* pada Minat Beli

Gaya hidup (*lifestyle*) bisa diartikan sebagai pola hidup yang mencerminkan cara individu menjalani kesehariannya, yang tampak dari aktivitas yang dilakukan, opini yang diungkapkan, serta minat atau preferensi dalam berbagai aspek kehidupan (A. M. Kusuma et al., 2020). Pola hidup ini menjadi sebuah penyampai informasi akurat serta aplikatif mengenai perilaku pembeli, sehingga menjadi alat penting bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Sholikhah & Misidawati, 2024). Putri, (2020)

menegaskan segmentasi gaya hidup pada pengguna internet memperlatkan hubungan yang signifikan pada sikap mereka terhadap iklan online serta intensi dalam melakukan transaksi.. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa segmentasi gaya hidup menjadi pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi profil sosio-psikologis konsumen secara lebih mendalam.

Hasil riset sebelumnya oleh Qing et al., (2019) dan Akkaya, (2021) bahwasannya *lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan pada minat beli, menunjukkan bahwasannya semakin sesuai gaya hidup seseorang dengan suatu produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tertarik serta meningkat minat untuk membeli. Berlandaskan hal tersebut, hipotesis:

H5: *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan pada minat beli

Pengaruh e-WOM pada Minat Beli

E-WOM adalah bentuk dorongan seseorang guna memperoleh informasi tentang sebuah produk yang diinginkan secara kolektif dan dapat meningkatkan minat beli. Yunikartika & Harti (2022) menjelaskan bahwa minat beli dapat ditingkatkan melalui E-WOM terhadap suatu produk, sehingga pada akhirnya menciptakan citra positif terhadap produk tersebut. Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam bentuk tanggapan online dari pembeli lainnya di media sosial, forum diskusi, atau aplikasi perpesanan dapat memengaruhi minat pembelian. E-WOM menjadi faktor yang semakin penting dalam proses minat beli konsumen. Rekomendasi dari orang lain, baik dalam bentuk rating, testimoni, atau diskusi di platform online, sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima oleh sebuah produk, cenderung menjadi besar pula peluang konsumen dalam mempertimbangkan proses pembelian.

Temuan dari riset oleh Iswara & Santika (2019) serta Sarayar et al. (2021), mengungkapkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada daya pembelian. Sehingga banyaknya informasi positif yang diterima konsumen lewat ulasan daring, alhasil semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik dan terdorong membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis:

H6: E-WOM berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Pengaruh *Brand Trust* pada Minat Beli

Menurut Aeni & Ekhsan, (2020) Kepercayaan merek (*brand trust*) diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk menaruh keyakinan terhadap kapabilitas suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini dapat ditinjau dari berbagai dimensi yang mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini kualitas, konsistensi, serta integritas merk dalam memberikan manfaat sesuai harapan, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada suatu merek umumnya memperlihatkan tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga kecil kemungkinan mereka beralih ke produk pesaing. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang kuat pada suatu merek juga cenderung merasa puas, bahkan bangga, dalam melakukan pembelian produk. Disebabkan oleh keyakinan yang sudah terbentuk sejak awal terhadap kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mendorong peningkatan minat beli

Temuan oleh Chae et al., (2020) serta (Santoso & Mardian, 2020) bahwasannya *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Berlandaskan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H7: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan pada minat beli

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Brand image juga berperan menjadi faktor yang memperkuat pengaruh *lifestyle* pada minat beli konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pembeli berdasarkan pengalaman, reputasi, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan nilai yang mereka percayai (Oktaviani et al., 2022). Dengan citra merek yang kuat dan positif, ketertarikan konsumen sebagaimana produk tersebut dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Riset terdahulu oleh Sari et al., (2024) bahwasannya *brand image* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* pada minat beli, kesesuaian citra merk dengan gaya hidup konsumen, makin besar kemungkinan pembeli cenderung mempunyai daya tarik akan memiliki produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis:

H8: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* pada minat beli

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi E-WOM terhadap Minat Beli

Citra merek ialah persepsi yang tercipta pada pikiran konsumen pada merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek. Brand image yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu serta keunggulan merek tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil niat beli terhadap produk (Wiranto & Amron, 2024). Peningkatan E-WOM positif di antara konsumen berkontribusi pada meningkatnya niat beli. Kehadiran brand image sebagai mediator memperkuat pengaruh tersebut, mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan riset sebelumnya oleh Hartono & Kodrat, (2023) serta Kameswara & Respati, (2022) bahwasannya *brand image* bisa memediasi pengaruh E-WOM pada minat beli. Berlandaskan pernyataan diatas, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H9: *Brand image* dapat memediasi pengaruh E-WOM pada minat beli

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Brand image memiliki peran krusial untuk mempererat hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli konsumen. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, reputasi merek, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Jika sebuah merek mempunyai citra positif, konsumen memungkinkan lebih menaruh kepercayaan serta meyakini bahwasannya barang atau jasa yang dipresentasikan mampu mencukupi ekspektasi konsumen (Brilliany & Nomleni, 2022).

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan Sari et al., (2024) dan (Adhitama & Laily, 2021) bahwasannya brand image dapat memediasi pengaruh brand trust pada minat beli, Tingginya kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat meningkatkan daya beli, khususnya ketika merek tersebut didukung oleh citra yang kuat dan positif. Brand image yang unggul mampu keyakinan pembeli pada kredibilitas dan manfaat produk, sehingga niat membeli menjadi lebih pasti. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis:

H10: Brand image dapat memediasi pengaruh brand trust pada minat beli

METODE PENELITIAN

Riset ini dikategorikan sebagai *explanatory research* memalui pendekatan kuantitatif., diterapkan dalam menganalisa data melalui metode statistik, termasuk pengujian korelasi, regresi, uji beda, serta analisis jalur (Sugiono, 2019). Kuesioner yang disebarkan kepada responden menjadi metode pengumpulan data. Tujuan dari analisis yakni guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2019). Konsumen yang sudah pernah membeli sepatu merek Adidas dijadikan populasi riset. Responden diperoleh melalui metode distribusi daring dan luring, dengan penyebaran tautan kuesioner Google Form via media sosial lewat WhatsApp serta Instagram, kemudian melalui interaksi langsung.

Teknik sampling yang diterapkan ialah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yakni sampel yang dipilih berdasar akan kriteria yang telah ditentukan. Kriterianya yang digunakan meliputi: (1) Pernah membeli sepatu Adidas minimal dua kali, (2) Berusia lebih dari 17 tahun, dan (3) Berdomisili di Kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel oleh rumus Hair et al. (2019), yang menyarankan penggunaan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, khususnya ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah indikator sebanyak 17 dan dikalikan 7, diperoleh minimal 119 responden. Riset ini, Banyaknya sampel 150 responden. Metode pengumpulan data memakai instrumen kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur

memakai skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 hingga 5, sesuai dengan penjabaran yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Skala likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Pada riset, teknik analisis data yang diterapkan yakni Partial Least Square (PLS), yaitu metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang memfokuskan dalam pemodelan berbasis varians atau komponen. Analisis ini dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Jenis analisis yang diterapkan yakni evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural, pengujian hipotesis, serta analisis efek mediasi.

HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Responden

Sebanyak 150 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis. Data yang diperoleh memuat karakteristik demografis responden, meliputi jenis kelamin, rentang usia, serta tingkat pendapatan masing-masing responden.

Tabel 4. Deskripsi Responden

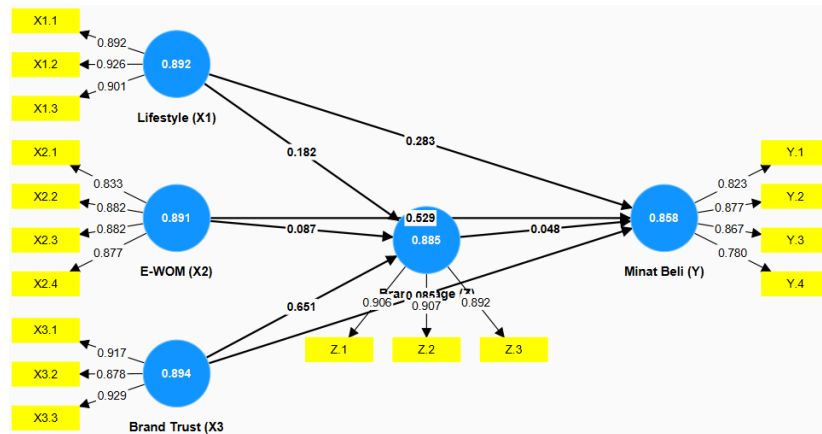
Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	55,3%
	Perempuan	67	44,7%
	Total	150	100%
Usia	17-22 Tahun	88	58,7%
	23-28 Tahun	52	34,6%
	> 28 Tahun	10	6,7%
	Total	150	100%
Pendapatan	500.000-1.000.000	62	41,3%
	1.000.000-5.000.000	58	38,7%
	>5.000.000	30	20%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berlandaskan output tersebut, jumlah 150 responden, sebagian besar merupakan laki-laki, yakni sejumlah 83 orang (55,3%), sementara responden perempuan sebanyak 67 orang (44,7%). Jika ditinjau dari kategori usia, kelompok usia 17–22 tahun mendominasi dengan jumlah 88 responden (58,7%), diikuti oleh golongan usia 23–28 tahun sejumlah 52 orang (34,6%), dan sisanya berusia di atas 28 tahun sebanyak 10 orang (6,7%). Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp500.000–Rp1.000.000, yaitu 62 orang (41,3%). Responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000–Rp5.000.000 sejumlah 58 orang (38,7%), sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000 mencakup 20 orang (20%). Informasi ini memberi pandangan awal mengenai karakteristik demografis responden, yang dapat dijadikan acuan dalam proses analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini..

Hasil Penelitian

Analisis Ourter Model



Gambar 3. Analisis Ourter Model

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Pengujian pada model pengukuran (outer model) bertujuan guna mengevaluasi seberapa jauh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, serta untuk menilai hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat. Proses ini yakni pengujian pada validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas maupun validitas konstruk secara keseluruhan.

a. *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen dijalankan melalui menilai nilai outer loading tiap indikator yang melekat pada konstruk tertentu. Indikator dikatakan mempunyai validitas konvergen yang baik bila nilai outer loading-nya melebihi 0,70, yang memperlihatkan bahwasannya indikator tersebut secara konsisten menjadi pengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 5. Convergent Validity

	Brand Image (Z)	Brand Trust (X3)	E-WOM (X2)	Lifestyle (X1)	Minat Beli (Y)
X1.1				0.892	
X1.2				0.926	
X1.3				0.901	
X2.1			0.833		
X2.2			0.882		
X2.3			0.882		
X2.4			0.877		
X3.1		0.917			
X3.2		0.878			
X3.3		0.929			

Y.1					0.823
Y.2					0.877
Y.3					0.867
Y.4					0.780
Z.1	0.906				
Z.2	0.907				
Z.3	0.892				

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berlandaskan tabel yang disajikan, semua indikator memperlihatkan nilai loading factor melebihi 0,70. Oleh karenanya, masing-masing indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi ambang batas minimum nilai loading, yang menandakan bahwasannya indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji dengan merujuk pada nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Mengindikasikan yakni indikator mampu membedakan konstruk yang satu dengan yang lainnya secara tepat.

Tabel 6. Discriminant Validity

	Lifestyle (X1)	E-WOM (X2)	Brand Trust (X3)	Minat Beli (Y)	Brand Image (Z)
X1.1	0.892	0.725	0.697	0.771	0.682
X1.2	0.926	0.794	0.803	0.788	0.765
X1.3	0.901	0.831	0.775	0.752	0.734
X2.1	0.764	0.833	0.716	0.828	0.649
X2.2	0.775	0.882	0.842	0.738	0.770
X2.3	0.740	0.882	0.792	0.770	0.675
X2.4	0.723	0.877	0.810	0.760	0.808
X3.1	0.765	0.801	0.917	0.738	0.849
X3.2	0.779	0.829	0.878	0.813	0.743
X3.3	0.736	0.852	0.929	0.755	0.812
Y.1	0.787	0.814	0.772	0.823	0.746
Y.2	0.701	0.749	0.693	0.877	0.608
Y.3	0.654	0.744	0.651	0.867	0.562
Y.4	0.691	0.664	0.707	0.780	0.732
Z.1	0.733	0.745	0.776	0.706	0.906
Z.2	0.715	0.770	0.796	0.733	0.907

	Lifestyle (X1)	E-WOM (X2)	Brand Trust (X3)	Minat Beli (Y)	Brand Image (Z)
Z.3	0.722	0.748	0.814	0.705	0.892

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berlandaskan hasil yang ditampilkan di Tabel 4, uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan cross loading. Setiap indikator memperlihatkan nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibanding dengan konstruk yang lain, yang menandakan bahwasannya model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

c. Construct Reliability and Validity

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui composite reliability dan nilai Average Variance Extracted (AVE), batas minimal AVE sebesar 0,50. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha juga diterapkan guna menilai konsistensi internal instrumen, di mana nilai di atas 0,70 memperlihatkan bahwasannya instrumen yang diterapkan pada riset ini dapat disebut reliabel.

Tabel 7. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image (Z)</i>	0.885	0.885	0.929	0.813
<i>Brand Trust (X3)</i>	0.894	0.894	0.934	0.825
<i>E-WOM (X2)</i>	0.891	0.892	0.925	0.754
<i>Lifestyle (X1)</i>	0.892	0.893	0.933	0.822
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.858	0.860	0.904	0.702

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, diperoleh bahwasannya nilai Average Variance Extracted (AVE) guna seluruh indikator pada variabel Minat Beli (Y) serta Brand Image (Z) berada di atas angka 0,50. Hal ini menunjukkan bahwasannya masing-masing variabel mempunyai kemampuan representasi konstruk baik, serta menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, seluruh indikator pada riset ini mengungkapkan tingkat diskriminasi yang tinggi, sejalan dengan nilai Cronbach's Alpha yang juga melebihi 0,70. Sehingga, semua variabel di riset ini memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Analisis Inner Model

Guna menilai kekuatan serta ketepatan hubungan antar variabel laten dalam model, dilakukan evaluasi terhadap model struktural atau inner model.

a. Koefisien Determinan (R-Square)

Hasil pengolahan data memakai aplikasi SmartPLS menghasilkan output:

Tabel 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z)	0.794	0.790

Minat Beli (Y)	0.822	0.817
----------------	-------	-------

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Sesuai pada output tersebut, nilai R-Square guna *Brand Image* (Z) sebesar 0,794 memiliki artian *Lifestyle* (X1) mempengaruhi 79,4% variabel brand image, E-WOM (X2), serta *Brand Trust* (X3), sisanya 20,6% dipengaruhi dari variabel lain diluar model riset. Sehingga Minat Beli (Y) dengan nilai R-Square sebesar 0,822 memiliki artian 82,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh *lifestyle* (X1), E-WOM (X2), serta *Brand Trust* (X3), sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain pada riset ini.

b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Uji goodness of fit model mampu diamati melalui nilai Normed Fit Index (NFI), di mana model dianggap layak apabila nilai $NFI \geq 0,776$.

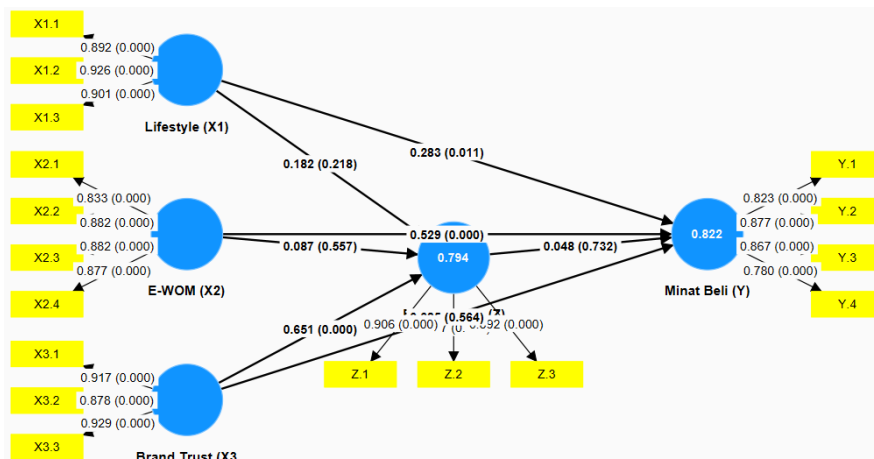
Tabel 9. Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069
d ULS	0.719	0.719
d G	0.837	0.837
Chi-square	643.347	643.347
NFI	0.784	0.784

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Hasil pengujian memaparkan bahwasannya nilai NFI sebesar 0,784, yang berarti telah melampaui batas minimum tersebut. Maka, model pada riset ini dinyatakan mempunyai kecocokan yang baik (fit) dan layak digunakan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)



Gambar 3. Uji Hipotesis

Setelahnya melakukan penilaian terhadap inner model, langkah selanjutnya yakni mengevaluasi hubungan antar konstruk laten sesuai hipotesis yang telah ditetapkan. Uji hipotesis diterapkan dengan mengacu pada nilai T-

statistic serta P-value, di mana suatu hipotesis dikatakan signifikan atau dapat diterima jika nilai T-statistic $> 1,96$ serta P-value $< 0,05$.

Tabel 10. Uji Path Coefficients

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	Lifestyle (X1) -> Brand Image (Z)	0.491	3,141	0.014	Diterima
H2	E-WOM (X2) -> Brand Image (Z)	0.505	4,236	0.026	Diterima
H3	Brand Trust (X3 -> Brand Image (Z)	0.651	5.614	0.000	Diterima
H4	Brand Image (Z) -> Minat Beli (Y)	0.474	3.513	0.005	Diterima
H5	Lifestyle (X1) -> Minat Beli (Y)	0.283	2.554	0.011	Diterima
H6	E-WOM (X2) -> Minat Beli (Y)	0.529	3.771	0.000	Diterima
H7	Brand Trust (X3 -> Minat Beli (Y)	0.221	0.3.540	0.019	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Analisis Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada hasil output SmartPLS melalui prosedur bootstrapping pada bagian Specific Indirect Effects. Tujuan dari analisis yakni guna mengevaluasi peran variabel mediasi sebagai jembatan penghubung antara variabel independen serta variabel dependen.

Tabel 11. Uji Specific Indirect Effects

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H8	Lifestyle_X1 -> Brand Image_Z -> Minat Beli_Y	0.314	0.398	0.691	Ditolak
H9	E-WOM_X2 -> Brand Image_Z -> Minat Beli_Y	0.328	0.285	0.776	Ditolak
H10	Brand Trust_X3 -> Brand Image_Z -> Minat Beli_Y	0.246	0.503	0.615	Ditolak

Sumber: Output Smart PLS, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Lifestyle terhadap Brand Image

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya lifestyle berpengaruh positif signifikan pada brand image pada pembelian sepatu Adidas. Ditunjukkan dari nilai original sample sejumlah 0,491, nilai t-statistic sebanyak $3,141 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$, serta nilai p-value sebanyak $0,014 < 0,05$. Maka, Hipotesis 1 pada riset yang dilakukan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya jika gaya hidup (lifestyle) konsumen semakin meningkat, maka persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image) Adidas juga akan semakin positif. Konsumen yang mempunyai *style* aktif, modern, serta *follow* tren cenderung lebih menghargai dan mempersepsikan merek Adidas sebagai merek yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Hasil riset sependapat oleh Zukhrufani & Zakiy, (2019) dan Mawardy & Lestari, (2023) memperlihatkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Hal ini menguatkan temuan bahwasannya gaya hidup konsumen menjadi faktor penting pada pembentukan persepsi pada merek, khususnya dalam industri fashion dan olahraga seperti produk sepatu Adidas.

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,23 pada indikator kedua dengan pernyataan “Saya ingin menggunakan sepatu Adidas karena merasa puas saat menggunakannya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan memperhatikan penampilan cenderung merasa puas saat menggunakan sepatu Adidas, karena mereka menganggap produk tersebut tidak hanya pelengkap fungsional akan tetapi juga selaras dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka.

Pengaruh E-WOM pada Brand Image

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya E-WOM berdampak positif signifikan pada brand image di pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,505, t-statistic sebanyak $4,236 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ serta nilai p-value sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga **Hipotesis 2 diterima** pada riset yang dilakukan ini. Menunjukkan bahwasannya persepsi konsumen terhadap citra merek Adidas dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) yang diterima, baik lewat medsos, forum online, maupun ulasan digital lainnya. Informasi yang beredar secara elektronik cukup kuat untuk membentuk atau mengubah pandangan konsumen mengenai brand image Adidas.

Hasil riset selaras dengan Firdaus & Sharif, (2020) dan (Kameswara & Respati, 2022) menyatakan bahwa E-WOM berdampak positif signifikan pada *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa interaksi dan ulasan digital yang dilakukan oleh konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang kredibel dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kualitas dan reputasi suatu merek, termasuk dalam kasus ini adalah Adidas.

Berlandaskan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,31 pada indikator keempat dengan pernyataan “Ulasan tentang sepatu Adidas yang saya baca memberikan informasi yang detail dan relevan. Bahwa ulasan yang detail dan relevan tetap memberikan nilai informasi tinggi bagi konsumen. Dengan kata lain, E-WOM tetap memiliki peran penting sebagai referensi tambahan dalam proses pembentukan persepsi merek, walaupun dampaknya terhadap brand image mungkin bersifat tidak langsung atau dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengalaman pribadi konsumen.

Pengaruh Brand Trust pada Brand Image

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan brand trust berpengaruh positif serta signifikan pada brand image di pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebanyak 0,651, t-statistic sebanyak $5,614 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ serta nilai p-value sejumlah $0,000 < 0,05$. Sehingga **Hipotesis 3 diterima** dalam riset ini. Hal ini memperlihatkan bahwasannya tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada merek Adidas, maka semakin terbentuk citra merek yang positif di pikiran konsumen. Konsumen mempercayai bahwa sepatu Adidas mempunyai kualitas, keandalan, dan konsistensi produk, sehingga mendorong persepsi positif yang memperkuat brand image. Hasil riset selaras oleh Syanjari & Argo, (2024) dan Brilliany & Nomleni, (2022) mengungkapkan bahwasannya *brand trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *brand image*.

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,26 pada indikator ketiga dengan pernyataan “Saya merasa aman saat membeli sepatu Adidas karena

saya percaya keasliannya dan kualitasnya”. Bahwa Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap keaslian serta kualitas produk Adidas menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Sehingga, brand trust tidak hanya meningkatkan brand image.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli pada pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sejumlah 0,474, t-statistic sebesar $3,513 > T\text{-tabel } Za (1,96)$ serta nilai p-value sejumlah $0,005 < 0,05$. Sehingga **Hipotesis 4 diterima** pada riset. Menunjukkan bahwasannya persepsi positif konsumen terhadap citra merek Adidas mendorong keinginan atau niat untuk membeli produk. Hal ini memperlihatkan bahwasannya persepsi positif konsumen terhadap citra merek Adidas mendorong keinginan atau niat dalam melakukan pembelian produk. Artinya, semakin baik brand image yang dibangun oleh Adidas melalui aspek kualitas, desain, reputasi, dan kepercayaan pembeli, semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk Adidas. Brand image yang kuat mampu menciptakan daya tarik emosional maupun fungsional yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pemilihan suatu produk dibandingkan merek lain. Temuan riset ini sejalan dengan riset Purwati & Cahyanti, (2022) yang mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Berdasarkan output deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,41 pada indikator kedua dengan pernyataan “Saya merasa Adidas menjadi merek sepatu terkenal serta dipercaya oleh publik.”. Menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan kepercayaan publik terhadap merek Adidas sangat tinggi, yang berkontribusi langsung terhadap terbentuknya minat beli. Responden cenderung mempersepsikan Adidas sebagai merek yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memberikan jaminan kualitas, sehingga memicu keinginan kuat untuk memiliki produknya.

Pengaruh *lifestyle* pada Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya *lifestyle* berpengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebanyak 0,283, t-statistic sebesar $2,554 > T\text{-tabel } Za (1,96)$ serta nilai p-value sebanyak $0,011 < 0,05$. Dengan demikian **Hipotesis 5 diterima** dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki kontribusi dalam mendorong minat untuk membeli sepatu Adidas. Konsumen dengan gaya hidup aktif, mengikuti tren, dan memperhatikan penampilan cenderung lebih berminat melakukan pembelian jika sesuai dengan identitas serta kebutuhan mereka, seperti sepatu Adidas yang sering diasosiasikan dengan gaya hidup sporty, kasual, dan modern. Hasil riset selaras dengan Herdiansyah & Yuliniar, (2024) dan Akkaya, (2021) yang mengungkapkan bahwasannya *lifestyle* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam minat pembelian.

Berlandaskan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,09 pada indikator ketiga dengan pernyataan “Saya menggunakan sepatu Adidas karena meningkatkan rasa kepercayaan diri”. Bahwasannya kepercayaan diri menjadikan bagian psikologis yang ditingkatkan melalui pemilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika mengenakan produk yang melihatkan akan pribadi dirinya serta gaya hidupnya, sehingga dorongan untuk membeli produk sepatu Adidas menjadi lebih kuat.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis menyatakan bahwasannya E-WOM mempunyai positif serta signifikan pada minat beli di pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,529, t-statistic sebesar $3,540 > T\text{-tabel } Za (1,96)$ serta nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga **Hipotesis 6 diterima** di riset ini. Mengungkapkan bahwasanya semakin banyak konsumen menerima informasi positif dari lingkungan digital seperti ulasan, tanggapan di media sosial, serta saran dari pengguna lain mengenai produk Adidas, menjadikan tingginya minat beli akan produk tersebut. E-WOM yang bersifat kredibel, mudah diakses, dan berasal dari pengalaman pribadi pengguna lain mampu memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan dalam proses pengambilan putusan pembelian. Hasil riset selaras (Sinaga & Sulistiono, 2020) dan (Iswara & Santika, 2020) yang menjelaskan bahwasannya EWOM berdampak positif serta signifikan pada minat beli.

Berlandaskan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,29 pada indikator kedua dengan pernyataan “Saya lebih percaya untuk membeli sepatu Adidas setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain”. Mengungkapkan bahwasannya E-WOM dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Adidas, terutama di era digitalisasi, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman serta opini pelanggan lain yang dibagikan secara online.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis menyatakan bahwasannya brand trust berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,221, t-statistic sebanyak 3,540 > T-tabel Za (1,96), dan nilai p-value sebesar 0,019 < 0,05. Sehingga **Hipotesis 7 diterima** dalam riset ini. Hal ini menjelaskan bahwasannya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Adidas secara langsung memengaruhi keputusan mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menjelaskan bahwasannya tingginya tingkat percaya mereka pada merek Adidas, sehingga menjadi besar minat mereka melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap brand Adidas mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, serta konsistensi dalam memenuhi harapan. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan (Brilliany & Nomleni, 2022) yang mengungkapkan bahwasannya brand trust berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,25 pada indikator pertama dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas sepatu Adidas yang saya gunakan”. Bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang telah digunakan berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek Adidas. Responden merasa bahwa pengalaman positif dalam menggunakan produk meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek, sehingga kepercayaan tersebut turut mendorong minat untuk kembali membeli. Hal ini memperkuat peran brand trust sebagai aspek penting dalam pembentukan minat beli.

Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Lifestyle pada Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya brand image tidak mampu memediasi pengaruh lifestyle pada minat beli. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,046, t-statistic sejumlah 0,503 < T-tabel Za (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,615 > 0,05. Dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak** dalam riset ini. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak dapat memperkuat hubungan *lifestyle* terhadap minat beli. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi gaya hidup terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada sepatu Adidas. Hasil riset ini sejalan dengan Krisnawati & Warmika, (2020) menjelaskan brand image tidak dapat memediasi pengaruh lifestyle terhadap minat beli.

Berlandaskan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata terendah yakni 3,91 di indikator pertama dengan pernyataan “Saya menggunakan sepatu Adidas saat menjalankan kegiatan sehari-hari”. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya menjadikan sepatu Adidas sebagai pilihan utama dalam aktivitas sehari-hari. Hal itu keterkaitan antara brand image Adidas dengan kebiasaan penggunaan produk belum terbentuk secara kuat dalam benak konsumen. Hal ini juga memperkuat hasil uji hipotesis bahwasannya brand image tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, karena meskipun merek Adidas dikenal luas, namun belum mampu mendorong loyalitas penggunaan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari responden.

Pengaruh Brand Image dalam Memediasi E-WOM terhadap Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis mengungkapkan bahwasannya brand image tidak mampu memediasi pengaruh E-WOM pada minat beli pada pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,121, t-statistic sejumlah 0,790 < T-tabel Za (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,429 > 0,05. Dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak** dalam riset ini. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak dapat memperkuat hubungan antara E-WOM terhadap minat beli. Artinya, meskipun informasi dari E-WOM memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra merek tidak memiliki peran yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Konsumen cenderung langsung merespons informasi dari E-WOM tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan citra merek dalam menentukan minat beli mereka terhadap produk sepatu Adidas. Hasil riset selaras dengan Iswara & Santika, (2020) menjelaskan bahwasannya brand image tidak dapat memediasi pengaruh EWOM pada minat beli.

Berlandaskan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata terendah yaitu 4,37 pada indikator ketiga dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Adidas memiliki ciri khas yang berbeda dari merek sepatu lainnya”. Hal tersebut bahwa *brand image* belum dapat mendorong mereka untuk membeli, karena citra merek yang baik masih dinilai sebagai pengetahuan pasif yang belum tentu membuat konsumen melakukan pembelian pada sepatu Adidas. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap kualitas produk belum cukup untuk membentuk minat beli tanpa adanya persepsi yang kuat terhadap identitas atau keunikan merek.

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Berlandaskan uji hipotesis memaparkan bahwasannya *brand image* tidak bisa memediasi pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada pembelian sepatu Adidas. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,008, t-statistic sejumlah $0,285 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$, serta nilai p-value sebanyak $0,776 > 0,05$. Dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak** dalam riset. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memperkuat hubungan antara *brand trust* terhadap minat beli. Artinya, meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) cukup tinggi, hal tersebut tidak belum bisa meningkatkan minat beli melalui pembentukan citra merek. Konsumen cenderung langsung dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap merek, tanpa melalui persepsi terhadap citra merek terlebih dahulu. Hasil riset selaras Habib et al., (2024) dan Wijaya & Astuti, (2020) yang mengungkapkan bahwasannya *brand image* tidak bisa memediasi pengaruh *brand trust* pada daya beli.

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden, terdapat pernyataan dengan perolehan skor rata-rata terendah yaitu 3,02 pada indikator kedua dengan pernyataan “Saya merasa bahwa sepatu Adidas memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama”. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif atau nilai tambah yang ditawarkan oleh Adidas masih belum optimal. Konsumen belum sepenuhnya merasakan diferensiasi atau kelebihan khusus yang membuat sepatu Adidas lebih unggul dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan citra merek belum terbentuk secara kuat di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil riset sudah dikerjakan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada *brand image*, kemudian *lifestyle* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, dan *lifestyle*, *E-WOM*, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Selain itu *brand image* tidak mampu dalam mediasi pengaruh *lifestyle*, *E-WOM*, dan *brand trust* pada minat beli sepatu Adidas. Dilihat dari tanggapan responden dalam pernyataan “Saya sering mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain mengenai sepatu Adidas” dalam variabel *brand image* memiliki nilai terkecil pada indeks 4,31 pada indikator kesatudalam kategori baik. Maka saran penulis melakukan endorsement yang tepat sasaran dengan menggandeng influencer atau atlet yang memiliki kesamaan nilai dengan target pasar, dan Peningkatan kualitas layanan, baik secara online maupun offline.

Disarankan agar perusahaan melakukan upaya strategis dalam memperkuat *brand image* guna mendukung peningkatan loyalitas dan minat beli konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih konsisten dan berfokus pada penciptaan citra merek yang kuat serta relevan dari nilai-nilai konsumen, seperti melakukan endorsement yang tepat sasaran, kampanye digital yang emosional, serta peningkatan kualitas layanan serta inovasi produk. Hal lainnya, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi kualitas, *brand experience*, atau *emotional attachment* yang mungkin memiliki peran lebih besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

REFERENCE

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 2461–0593.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek

- sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1), 31–41. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Aprilia, C. P., & Ranto, D. W. P. (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Bagus Saputra, A., Ningrum, N. R., & Anindita Imam, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 32–28.
- Brillianny, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Habib, M., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Sneakers Compass di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1).
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Da Start-Up Indonesia*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753>
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3282>
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–12.
- Islamiah, F., Rusmiati, & Adawiah, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2020). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>

- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p05>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kusuma, F. A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.630>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (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). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Mercy, C., Laoli, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Value Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1177.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Oktaviani, T., Nurminingsih, & Badrunsyah. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i2.112>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putri, Y. A. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qalby, N. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Merek Nike. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.90>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2019). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Rusminah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan

- Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 79–88.
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Sari, Surtika Cahaya\Mariyono, J., & Prayoga, K. (2024). Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Pengaruh Brand Image , Life Style dan Trend Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian (Studi Kasus di Golden Brown Café , Kecamatan Banyumanik , Kota Semarang) The Influence of Brand I. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2607–2612.
- Sholikhah, B., & Misidawati, D. N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , Brand Trust , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 305–321.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1st ed.)*. ALFABETA.CV.
- Syahla, A. M., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40–55. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8876>
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 188–199. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2020). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>