



PENGARUH BRAND AMBASSADOR BRAND IMAGE WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE PADA GENERASI Z

Ratna Utami¹, Restu Frida Utami², Rifka Utami Arofah³, Dian
Widyaningtyas⁴, Alfato Yusnar Kharismasyah⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia
restufridautami@ump.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z. Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria generasi Z (usia 17-28 tahun) yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu New Balance. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 115 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan alat bantu SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan brand image, word of mouth dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya brand ambassador tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,684, menunjukkan model memiliki kekuatan prediksi moderat. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih fokus pada penguatan citra merek, pengembangan word of mouth, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup Generasi Z

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand image, Word of Mouth, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Sepatu New Balance, Generasi Z.

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image, word of mouth, and lifestyle on purchasing decisions for New Balance shoes among Generation Z. This research method uses a quantitative approach. The sampling technique in this study applies a *purposive sampling* technique with the criteria of Generation Z (aged 17-28 years) who have purchased and used New Balance shoes. The number of respondents who met the research criteria was 115 respondents. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple regression with the help of SEM-PLS tools. The results of the analysis show that brand image, word of mouth, and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors have no significant effect. The Adjusted R² value is 0.684, indicating the model has moderate predictive power. This study provides practical implications for companies in designing marketing strategies that focus more on strengthening brand image, developing word of mouth, and product suitability with the lifestyle of Generation Z.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth, Lifestyle, Purchase Decision, New Balance Shoes, Generation Z.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia fashion yang begitu pesat, salah satu fashion yang sangat berkembang yaitu produk sepatu sneakers. Menurut data Statista (2023) penjualan sneakers secara global meningkat rata-rata sebesar 7%. Berdasarkan data penjualan sepatu kasual mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12% (Asosiasi Produsen Sepatu Indonesia, 2022) yang menunjukkan permintaan konsumen terhadap produk sepatu terus meningkat. Di Indonesia, terdapat banyak merek yang dikenal luas dan diminati oleh masyarakat, khususnya di kalangan anak muda Generasi

Z. Salah satu merek yang dikenal adalah sepatu New Balance yang terkenal dengan kualitasnya, kenyamanan, inovasi, dan desain yang menarik (Arelian & Hardianto, 2024).

Sepatu New Balance merupakan salah satu produk sepatu yang menarik banyak pelanggan dan salah satu penggunaannya adalah remaja Generasi Z. New Balance berasal dari Amerika Serikat dan berdiri sejak tahun 1906 (Nurmaningsih et al., 2025). New Balance Athletics, Inc (NB) salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga, termasuk sepatatu. Perusahaan ini memiliki peran penting sebagai merek sepatu yang mampu mengikuti perkembangan tren gaya berpakaian dan gaya hidup masyarakat (Arelian & Hardianto, 2024).

Tabel 1
Top Brand Index

Nama Brand	2023	2024	2025
Converse	44,20	47,60	46,30
Airwalk	8,10	10,00	10,40
New Balance	7,00	7,00	8,90
North Star	4,50	5,10	5,50

Sumber: Topbrand-award.com (2023-2025)

Berdasarkan data dari Top Brand Index, New Balance sebagai merek sepatu sekolah sangat menarik dalam persaingan industri sepatu di Indonesia. Pada tahun 2023 dan 2024 sepatu New Balance memperoleh nilai yang sama yaitu 7,00, menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil. Namun pada tahun 2025 sepatu New Balance mengalami peningkatan menjadi 8,90. Kenaikan tersebut menunjukkan sepatu New Balance mulai memperoleh perhatian yang lebih besar dari konsumen, seiring meningkatnya popularitas merek tersebut dalam mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup dan juga gaya berpakaian khususnya dikalangan generasi muda. Meskipun sepatu New Balance mengalami peningkatan, nilai Top Brand Index masih berada dibawah merek pesaing Converse dan Airwalk yang menunjukkan sepatu New Balance masih menghadapi tantangan untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Maka diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance.

Menurut Dmock (2019) dari Pew Research Center, Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012. Alasan kuat mengapa Generasi Z menjadi konsumen yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar, karena Generasi Z memiliki perilaku pembelian yang unik, dan cenderung dipengaruhi tren, citra merek sampai opini publik di media sosial. Pola perilaku konsumsi Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren fashion terbaru (Fauzy, Dzikri, & Teknologi, 2025). Sehingga Generasi Z menjadi target bagi brand fashion sebagai segmen pasarnya (Setiawan, 2024). Dengan demikian, sebagai merek yang cukup kuat di pasar fashion di Indonesia, sepatu New Balance perlu memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan. New Balance awalnya dikenal sebagai produk premium untuk kebutuhan olahraga, sekarang tidak hanya semata dipilih sebagai fungsionalitas, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup. Namun tidak semua Generasi Z secara konsisten memilih produk New Balance, sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu isu yang menarik untuk diteliti sehingga perlunya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Brand ambassador, brand image, word of mouth* menjadi elemen yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen generasi ini (Amalia & Riva'i, 2022).

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Menurut Novandalina *et al.*, (2023), *brand ambassador* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan pelaku iklan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Generasi Z sangat terpengaruh oleh media sosial dan influencer, mereka sering mencari rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. *Brand ambassador* sebagai tokoh yang dipercaya, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Verni & Sumaryanto, 2024). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, sedangkan pemilihan yang kurang tepat dapat menurunkan ketertarikan konsumen. Menurut Rahmawati & Rokhman (2025), Generasi Z dikawasan Asia-Pasifik, salah satunya adalah Indonesia menjadikan *Influencer* atau brand ambassador yang sama-sama berperan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen sebagai sumber inspirasi utama dalam menentukan pilihan belanja. Penelitian terdahulu

menunjukkan hasil yang beragam. Menurut penelitian yang dilakukan (Adilah *et al.*, 2025; Maulida *et al.*, 2025; Rahmawati, 2022; Sari *et al.*, 2025; Novandalina *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Verni & Sumaryanto, 2024; Hermawati, 2024; Widarmanti & Cahyani, 2023; Aruna *et al.*, 2024) menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Amalia & Riva'i, (2022) *brand Image* merupakan persepsi konsumen mengenai gambaran positif maupun negatif pada suatu produk. Salah satu tren yang terlihat, Generasi Z di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk, tetapi juga menilai citra merek dan kualitas secara keseluruhan dalam bidang fashion (Dariati, 2025). Meskipun tren tersebut ditemukan di kota-kota besar, pola perilaku ini juga relevan untuk diteliti di wilayah lain yang lebih kecil. *Brand Image* yang positif dapat mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian menjadi tinggi, karena calon konsumen yakin bahwa produk tersebut sesuai ekspektasi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mustofa & Wiyadi, 2023; Fachrezy & Artadita, 2023; Maulida *et al.*, 2025; Pradana *et al.*, 2025; dan Jarror *et al.*, 2021). Namun penelitian yang dilakukan (Nugroho & Sarah, 2021; Lestari & Azizah, 2023; Aruna *et al.*, 2024) *brand image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan (Nasution, 2025) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu menyebarkan informasi dan rekomendasi kepada orang lain (Wati, Ellyawati, & Abu, 2023). Generasi Z cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui orang lain yang pernah menggunakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk, hal tersebut dilakukan bertujuan bahwa mereka telah memilih produk sesuai dengan kriteria yang mereka cari (Fauzy *et al.*, 2025). Informasi positif yang diterima dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian, dan sebaliknya ketika menerima informasi negatif, maka dapat menimbulkan keraguan untuk membeli suatu produk (Fauzy *et al.*, 2025). Beberapa studi menemukan bahwa bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wati *et al.*, 2023; Tusri *et al.*, 2025; Febrisa *et al.*, 2023; Kwok *et al.*, 2025; Opa *et al.*, 2024; Ni'mah *et al.*, 2023). Namun penelitian yang telah dilakukan oleh Pilipus *et*

al. (2021) memiliki hasil *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah *lifestyle* (gaya hidup). Menurut Novandalina *et al.* (2023) *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan cara konsumen menjalani kehidupannya melalui aktivitas, minat, pendapat, sikap, konsumsi serta harapan. Nadeak (2024) menyatakan bahwa umumnya usia remaja termasuk Generasi Z menjadi peluang target penjualan produk lokal ataupun luar, karena melihat fenomena yang terjadi saat ini terutama pada kalangan anak muda termasuk Generasi Z yang memiliki perubahan penampilan pada saat melakukan aktivitas sehari-hari seperti kuliah ataupun bepergian memilih menggunakan sepatu merek New Balance karena nyaman saat digunakan dan dapat mempengaruhi tingkat percaya diri seseorang (Wullur, 2020). Gaya hidup seperti pendapatan dan pergaulan dapat mendorong sikap konsumen serta mempengaruhi kegiatannya dalam penggunaan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2023; Indriyani & Ratnawili, 2025; Mustofa & Wiyadi, 2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kangsadewa & Pratama, 2023; Mardian & Ismunandar, 2021; Fahmi, 2023) yang mengatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel *lifestyle* bersama variabel tersebut dalam konteks produk sepatu New Balance masih terbatas, padahal gaya hidup merupakan aspek penting dalam pembentukan identitas dan preferensi konsumsi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya literatur pemasaran melalui pengujian pendekatan kognitif-afektif pada perilaku konsumen Generasi Z, sementara secara praktis temuan penelitian diharapkan menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif bagi perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Afektif-Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori afektif merujuk pada respon psikologis yang berkaitan dengan reaksi emosional seorang konsumen terhadap stimulus lingkungan dan peristiwa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan. Emosi, perasaan khusus, dan suasana hati memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, mampu menghasilkan respon positif atau negatif. Teori ini menekankan bahwa aspek positif memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan dan motivasi manusia. Pemahaman yang kuat mengenai pengaruh afek terhadap perilaku dan pengalaman manusia memiliki implikasi yang relevan di berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pemasaran, dan manajemen emosi. Menurut Peter dan Olson (2013), teori kognitif adalah jenis respon psikologis yang terkait pemikiran dari konsumen terhadap situasi dan peristiwa yang berlangsung, yang melibatkan pemahaman, penilaian, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Sistem kognitif lebih menekankan pada proses intelektual, seperti pengetahuan dan kemampuan berfikir. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan teori afektif-kognitif, yang menegaskan bahwa hubungan kognitif-afektif sering terjadi. Penelitian ini berfokus pada aspek kognitif dan afektif yang berasal dari produk dan konsumen. Evaluasi kognitif terhadap atribut produk dapat memicu reaksi afektif yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Hal ini penting saat menelaah variabel seperti *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth* atau *lifestyle* yang dapat memicu afektif dan kognitif.

Keputusan Pembelian

Menurut Aini et al. (2021) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek dalam kelompok tertentu, dan berperilaku membeli produk yang disukai konsumen. Selaras dengan teori afektif-kognitif, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan rasional kognitif seperti pengetahuan, evaluasi terhadap produk, dan juga aspek emosional afektif berupa ketertarikan dan keyakinan terhadap merek. Keputusan pembelian Generasi Z tidak semata didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga kesesuaian dengan gaya hidup dan citra merek. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut penelitian Arista & Fikriyah (2022) yaitu, mengenali masalah, penggalan informasi, mengevaluasi merek alternatif, memutuskan untuk membeli, dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan figur yang merepresentasikan merek dan berperan dalam memengaruhi konsumen melalui peningkatan persepsi dan kedekatan emosional terhadap produk (Greenwood, 2012; Sari et al., 2025). Dalam perspektif teori kognitif-afektif, *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek kognitif berupa peningkatan pengetahuan dan persepsi merek, serta aspek afektif berupa rasa suka dan kepercayaan, yang secara bersama membentuk sikap positif konsumen. Efektivitas peran *brand ambassador* cenderung lebih kuat apabila terdapat kesesuaian dengan karakteristik segmen pasar, khususnya Generasi Z, serta relevansi dengan platform digital yang digunakan, seperti Instagram dan TikTok. Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Adilah et al., 2025; Maulida et al., 2025; Rahmawati, 2022; Sari et al., 2025), terutama karena kemampuannya membangun daya tarik dan kepercayaan merek. Namun, kekuatan pengaruh tersebut bersifat kontekstual dan bergantung pada tingkat kesesuaian figur dengan merek dan konsumen sasaran. Berdasarkan landasan teoretis dan pola temuan empiris tersebut, penelitian ini memposisikan *brand ambassador* sebagai faktor kognitif-afektif yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z, dengan pengukuran mengacu pada indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Arista & Fikriyah, 2022). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho & Sarah (2021) *brand image* merupakan ingatan yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek sering menimbulkan munculnya diskusi dan pembicaraan di kalangan individu atau kelompok (Verni & Sumaryanto, 2024). Menurut Amalia & Riva'i (2022) menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Penelitian ini mengacu pada indikator brand image dari Albar et al. (2022), menyebutkan beberapa indikator brand image yaitu, *strength of brand association*, *favourability of brand association*, *uniqueness of brand association*. Temuan penelitian (Mustofa & Wiyadi, 2023; Fachrezy & Artadita, 2023; Maulida et al., 2025; Pradana et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat mampu mengurangi risiko persepsi negatif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, meskipun pengaruhnya dapat melemah pada konsumen dengan pengalaman produk yang tinggi. Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, brand image diposisikan sebagai faktor kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sehingga menghasilkan hipotesis bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teoritis dan studi empiris tersebut, maka dirumuskan dugaan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan proses menyampaikan pendapat, penilaian atau informasi terhadap suatu produk atau jasa kepada orang terdekat untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut layak dipilih atau digunakan (Kwok et al., 2025). Wati et al., (2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari teman atau orang terdekat dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui iklan atau petugas promosi. Wati et al., (2023) menyatakan semakin luas penyebaran *word of mouth* di kalangan konsumen, maka akan semakin besar keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu menggunakan indikator word of mouth menurut penelitian Amalia & Riva'i (2022), yaitu cerita positif, rekomendasi, dan ajakan. Merujuk pada penelitian terdahulu oleh (Tusri et al., 2025; Febrisa et al., 2023; Kwok et al., 2025; Opa et al., 2024) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, seperti sepatu dan produk fashion. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini menempatkan word of mouth sebagai faktor kognitif-afektif yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian New Balance pada generasi Z.

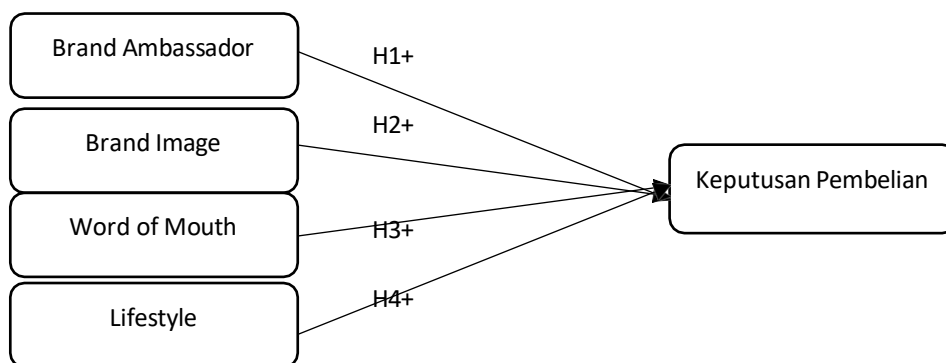
H3: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hartaman et al. (2025), *lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan maupun tanggapan, terutama upaya mengekspresikan identitas diri untuk menunjukkan status sosial. Gaya hidup yang semakin tinggi di dorong oleh

peran media yang ikut menyebarkan *tren fashion*, semakin menimbulkan remaja merasa perlu mengikuti perkembangan fashion tersebut agar tidak dianggap kurang *to date* (Widyaratna & Zainuri, 2023). Wullur (2020) mengatakan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup seseorang, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2023; Indriyani & Ratnawili, 2025; Afiana *et al.*, 2022; Hartaman *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan aktivitas dan nilai yang dianut. Namun, penelitian yang mengintegrasikan *lifestyle* dengan variabel komunikasi pemasaran dalam konteks sepatu New Balance pada Generasi Z masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *lifestyle* sebagai faktor afektif utama yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z. Dukungan teoretis tersebut, dan studi empiris tersebut, di rumuskan dugaan hipotesis berikut:

H4 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu Generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu New Balance. Pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu:

1. Responden termasuk Generasi Z (umur 17-28 tahun)

2. Responden sudah yang pernah melakukan pembelian sepatu New Balance
3. Responden pernah menggunakan sepatu New Balance
4. Responden mengetahui rosalia (musisi jerman) menjadi *brand ambassador* sepatu New Balance.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi Generasi Z konsumen sepatu New Balance tidak dapat dipastikan (Caniago & Rustanto, 2022). Berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Dari total responden yang terkumpul yaitu sebanyak 131 responden, yang dinyatakan memenuhi kriteria penelitian dan layak dianalisis lebih lanjut sebanyak 115 responden, sisanya tidak memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui link *google form* yang disebar luaskan melalui media WhatsApp dan Instagram. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, lima tingkat skala likert yaitu dengan skala 1-5 dimana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4= Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2013). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3. Tahap analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dan evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian nilai R-Square dan koefisien jalur (path coefficient).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Data responden dalam penelitian ini dijelaskan pada table berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	104	90,4%
	Laki-laki	11	9,6%
	Total	115	100%
Usia	17-20	22	19,1%
	21-24	87	75,7%
	25-28	6	5,2%
	Total	115	100%
Kota Domisili	Kota Purwokerto	64	55,7%
	DI Yogyakarta	2	1,7%
	Kab. Banyumas	13	11,3%
	Kab. Purbalingga	7	6,1%
	Kab. Cilacap	23	20%
	Kab. Banjarnegara	3	2,6%
	Kab. Brebes	2	1,7%
	Kab. Cirebon	1	0,9%
	Total	115	100%
Status	Pelajar/ Mahasiswa	99	86%
	Aparatur Sipil Negara	0	0%

Karyawan BUMN/ Swasta	8	7%
Wirausaha	3	2,7%
Lainnya	5	4,3%
Total	115	100%
<hr/>		
Pendapatan/ Uang <Rp 1.500.00 saku per bulan	48	41,7%
<hr/>		
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	50	43,6%
>Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	12	10,4%
>Rp 4.500.000	5	4,3%
Total	115	100%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil kuisisioner yang disebar kepada 115 responden, yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan Generasi Z (90,4%) berstatus mahasiswa (86%) dan berusia 21-24 tahun (75,7%), yang mencerminkan kelompok konsumen muda yang aktif mengikuti tren dan menjadikan sepatu sebagai bagian dari gaya hidup. Dominasi responden Perempuan menunjukkan tingginya perhatian terhadap aspek penampilan dan citra merek dalam keputusan pembelian dan menunjukkan konsumen perempuan mendominasi pasar sepatu New Balance. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Purwokerto (55,7%) dengan tingkat pendapatan/ uang saku relatif terbatas <Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000 perbulan, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian

Tabel 3
Nilai Mean

Variabel	Mean (M)
Brand Ambassador	4,062
Brand Image	4,226
Word of mouth	3,915
Lifestyle	4,139

Berdasarkan table 3, seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Brand image memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,226, dapat disimpulkan citra merek New Balance paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Konvergen

Menurut Adilah *et al.* (2025) faktor loading merupakan ukuran korelasi antara indikator dengan variabel laten. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai outer loading 0,7 dianggap kuat. Namun, loading factor sebesar 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima apabila nilai AVE dan CR konstruk memenuhi persyaratan. Dalam penelitian ini, nilai loading factor diatas 0,60, maka indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukur dari variabelnya. Pada tahapan ini beberapa item

dieliminasi yakni pada konstruk BA3, BA6, BA9, LS1, LS2, LS3, KP1, KP3, KP4, dan KP6. Proses eliminasi dilakukan secara objektif berdasarkan kriteria statistik, meskipun sejumlah indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,60, penghapusan tersebut untuk meningkatkan nilai AVE serta memperbaiki validitas diskriminan konstruktural (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2021). Hasil uji validitas akhir, sebagaimana yang disajikan pada tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6 dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sehingga, konstruk *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan *lifestyle* dikatakan valid secara konvergen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Memastikan setiap hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel dibawah ini, pada masing-masing variabel diatas 0,50, menunjukkan konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator dan pengukurannya reliabel. Reliabilitas konstruk diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$, menunjukkan stabilitas indikator (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 5, nilai AVE seluruh variabel berada diatas 0,50, sementara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan seluruh konstruk memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang tinggi, sehingga instrument layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Brand Ambassador (X1)	0,844	0,881	0,513
Brand image (X2)	0,794	0,859	0,549
Word of Mouth (X3)	0,795	0,879	0,709
Lifestyle (X4)	0,824	0,883	0,655
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,905	0,613

Sumber: data diolah, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari masing-masing variabel model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *Fornell-Larcker* yang berada pada garis diagonal menunjukkan nilai diatas 0,7, serta lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021). Secara hasil keseluruhan menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan lebih kuat dalam menjelaskan

varians indikatornya sendiri dibandingkan varian dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 6
Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	BA	BI	KP	LS	WOM
Brand Ambassador (X1)	0,717				
Brand Image (X2)	0,430	0,741			
Keputusan Pembelian (Y)	0,529	0,656	0,783		
Lifestyle (X4)	0,604	0,606	0,775	0,809	
Word of Mouth (X3)	0,270	0,541	0,609	0,501	0,842

Sumber: data diolah, 2025

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Uji R-Square

Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R² yaitu 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,50 kategori moderat (sedang), dan 0,25 kategori lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 7
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	0,684

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table 7, nilai *Adjusted R-Square* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,684. Berikut mengindikasikan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth* dan *lifestyle* memiliki dampak yang moderat (sedang), dengan menjelaskan 68,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji Hipotesis

Nilai *Path Coefficients* dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural, tujuannya untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Tingkat signifikan bisa ditentukan dilihat menggunakan kriteria t-statistik > 1,96 dan juga nilai p-values < 0,05 (Hair et al., 2021). Nilai Original sampel menunjukkan arah hubungan antar variabel (positif atau negatif). Berdasarkan tabel 8, variabel brand ambassador(X1), brand image (X2), Word of Mouth (X3), dan Lifestyle (X4) memiliki nilai Original Sample bernilai positif, maka keempat variabel memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana peningkatan variabel cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hasil koefisien jalur (path coefficient) variabel *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Lifestyle* (X4), memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,018, 0,001, 0,000 < 0,05 dan nilai *T-Statistics* masing-masing variabel sebesar 2,371, 3,356, 5,695 > 1,96. Hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Maka disimpulkan berdasarkan hasil uji koefisien menunjukkan bahwa H₂, H₃, dan H₄ diterima. Sebaliknya, *Brand Ambassador* (X₁) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *T-Statistic* 0,781 < 1,96, dan P-Value > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H ₁ : BA -> KP	0,088	0,115	0,113	0,781	0,435	H ₁ ditolak
H ₂ : BI -> KP	0,197	0,191	0,083	2,371	0,018	H ₂ diterima
H ₃ : WOM -> KP	0,236	0,231	0,070	3,356	0,001	H ₃ diterima
H ₄ : LS-> KP	0,485	0,470	0,086	5,659	0,000	H ₄ diterima

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun responden dalam penelitian ini tetap menilai Rosalia (musisi) secara positif sebagai *brand ambassador* sepatu New Balance, hal ini ditujukan nilai mean yang tinggi pada variabel *brand ambassador* (table 4). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Rosalia berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek seperti citra positif dan kepercayaan, meskipun belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh Generasi Z yang cenderung lebih rasional dalam memilih produk, tidak hanya mengandalkan figur publik sebagai acuan utama, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman nyata terhadap produk seperti desain dan kenyamanan. Maka keberadaan *brand ambassador* lebih berperan sebagai pendukung citra merek sebagai penentu keputusan pembelian. Pengaruh afektif dan kognitif yang dibangun melalui figur publik cenderung bersifat tidak langsung dan memerlukan dukungan stimulus lain yang lebih berbasis nilai dan pengalaman. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Verni & Sumaryanto (2024) dan Widarmanti & Cahyani (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perspektif teori Kognitif-Afektif, brand image membentuk persepsi kognitif Generasi Z mengenai pengetahuan ataupun keyakinan New Balance dan menimbulkan respons afektif seperti rasa ketertarikan maupun rasa emosional menggunakan merek tersebut. Penilaian rasional dan perasaan positif mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian, dan semakin tinggi citra merek New Balance, maka keputusan pembelian sepatu New Balance oleh konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini merek New Balance memiliki citra yang kuat karena merek tersebut mudah diingat oleh konsumen, dikenal luas karena kualitasnya, serta desain yang stylish dan kekinian, sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori kognitif-afektif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Mustofa & Wiyadi 2023; Azzahra 2025; dan Jarror *et al.* 2021), yang menafsirkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini secara teoritis didukung aspek kognitif melalui informasi, ulasan, maupun pengalaman pengguna sepatu New Balance dari konsumen lain, dan juga aspek afektif melalui pembentukan rasa percaya dan keyakinan emosional. Semakin kuat *word of mouth* positif yang terbentuk melalui aspek kognitif berupa penilaian terhadap sepatu New Balance, dan aspek afektif yang berupa perasaan puas dan senang yang mendorong konsumen berbagi pengalaman, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Opa *et al.*, 2024; Febrisa *et al.*, 2023; Ni'mah *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kerangka teori kognitif-afektif, *lifestyle* berperan sebagai stimulus afektif yang dominan mampu memicu ketertarikan emosional serta kesesuaian diri antara konsumen dengan merek. Ketika sepatu New Balance dipersepsikan selaras dengan gaya hidup aktif Generasi Z, evaluasi kognitif terhadap merek menjadi lebih positif dan mendorong keputusan pembelian. Semakin kuat kesesuaian gaya hidup dengan penggunaan sepatu dilihat dari aspek kognitif berupa variasi model dan kesesuaian produk dengan aktivitas

sehari-hari, serta aspek afektif berupa ketertarikan dan kepuasan dalam mengekspresikan gaya diri, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sepatu New Balance. Secara teoritis, temuan ini didukung oleh teori kognitif-afektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Indriyani & Ratnawili (2025), Mustofa & Wiyadi (2023), dan Afiana *et al.* (2022) yang menunjukkan *lifestyle* berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terkait dengan beberapa uji hipotesis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand Image*, *word of mouth*, dan *lifestyle* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada produk fashion sepatu lebih dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup, citra merek dan rekomendasi sosial dibandingkan peran figure publik. Secara teoritis penelitian ini memperkuat teori afektif-kognitif, dimana keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara evaluasi kognitif (citra merek dan informasi sosial) dan respon afeksi (gaya hidup dan ekspresi diri).

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian mencakup konsumen Generasi Z, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia atau segmen konsumen lainnya. Kedua, penggunaan metode survei kuantitatif membatasi pemahaman terhadap makna subjektif, proses kognitif, dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden lintas generasi serta mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Selain itu penambahan variabel lain, seperti *perceived value* atau *brand trust* juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu.

Berdasarkan hasil nilai mean tertinggi (table 3), *brand image* dan *lifestyle* perlu terus diperkuat melalui konsistensi kualitas produk, yang relevan dengan Generasi Z, dan komunikasi merek yang sesuai dengan aktivitas dan gaya hidup sehari-hari. Sedangkan nilai mean *word of mouth*

yang relatif rendah menunjukkan perlunya peningkatan pengalaman konsumen untuk mendorong rekomendasi positif. Terkait *brand ambassador*, perusahaan disarankan untuk lebih selektif memilih figur publik yang memiliki kesesuaian nilai dan gaya hidup dengan target pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan selama penyusunan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner.

REFERENSI

- Adilah, S., Endarto, P., & Nirawati, L. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Konsumen Wanita di Surabaya)*. 6(2), 953–960.
- Afiana, L., Prima, E., Damarsiwi, M., & Yustanti, N. V. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu*. 424–431.
- Aini, N. Q., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). *Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z*. 5(1), 31–41.
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino ' S Pizza Deltasari Sidoarjo)*. 1(5), 717–736.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja*. 10(2021), 1227–1236.
- Arelian, 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.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). *The Effect of Halal Label , Price , and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency Pengaruh Label Halal , Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 9(4), 453–466.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Prosuk Garnier Sakura Glow*. 8(2), 228–245.

- Azzahra, F. M. (2025). *The Influence of Service Quality , Brand Image , and Digital Marketing on Purchasing Decisions*. 9(1), 90–98.
<https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2780>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)*. 5, 19–25.
- Dariati, A. M. (2025). *Jurnal Riset & Pengembangan Ekonomi Islam*. 9(1), 30–41.
- Fachrezy, M. F. I., & Artadita, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo di Kota Bandung*. 10(2), 814–828.
- Fahmi, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks*. *Jurnal Simki Economic, Volume 6 Issue 2, 2023, Pages 508-519 Available Online at: <https://jipred.Org/Index.Php/JSE> ISSN (Online) 2599- 0748, 6(2), 508–519*.
- Fauzy, M., Dzikri, M., & Teknologi, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan*. 89–99.
- Febrisa, T. S., Soleh, A., & Nurzam. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu*. 11(1), 415–422.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hartaman, R., Budiono, A., Perhotelan, M., Ekonomi, F., & Indonesia, U. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Lifestyle dan WOM terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant La Moda*. 4(2), 208–217.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5128>
- Hermawati, M. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang)*. 4, 4919–4930.
- Indriyani, R., & Ratnawili. (2025). *Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada toko my lova bengkulu (1)(2)*. 6(2), 863–877.
- Jarror, A., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)*. 08.

- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto*. 10(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Kwok, C. S., K, T. A., & Pradiani, T. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Word Of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Maxmil Co . Indo Jaya Doi*. 4, 106–114.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce*. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mardian, I., & Ismunandar. (2021). *Pengaruh lifestyle dan kepribadian terhadap keputusan pembelian iphone pada masyarakat kota bima*. 2(10), 494–500.
- Maulida, N., Alexandri, B., & Nirmalasari, H. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Innisfree (Survei pada Followers Instagram @ innisfreeindonesia)*. 6(3), 2586–2602.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). *Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian*. 18(1), 136–147.
- Nadeak, M. R. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1456>
- Nasution, E. S. (2025). *Pengaruh Harga , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 363–367.
- Ni'mah, J., Hartono, & Armin, R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hangout dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh*. (2), 123–136.
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word of Mouth), dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare di Semarang*. 15(2), 26–32.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)*. 20(1), 113–126.
- Nurmaningsih, N., Maulidia, R., Nissrina, N. E., Jl, A., No, M., Cina, P., ... Barat, J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance di Kota Depok Universitas Gunadarma , Indonesia*.
- Opa, S. A., Astuti, M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee*. 7(2), 134–146.

- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). *Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda*. 4(1), 61–72.
- Pradana, A. S., Purwaningrum, T., & Wahyuningsih, D. W. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Compass Pada Remaja SMA di Ponorogo*. 6(4), 2094–2102.
- Rahmawati, A. D., & Rokhman, N. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Kalangan Gen Z di Tik Tok Shop*. 6(2), 184–199.
- Rahmawati, R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce*. 12(1), 218–233.
- Sari, M., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2025). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Trust On Purchasing Decisions For MS Glow Skincare Products In Pekanbaru City Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Pekanbaru*. 6(4), 6080–6094.
- Setiawan, G. A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere , Shopping Lifestyle , dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO*. 2(2), 45–55.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Tusri, Y., Ikhvansatriyo, Y., Adelina, C., Gultom, A. W., Prabumulih, U., &
- Baturaja, U. (2025). *Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Cita Rasa Da*.
- Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening*. 3(1), 87–99.
- Wardani, M. (2023). *Pengaruh Social Media , Word Of Mouth (WOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop Pendahuluan Pada saat ini ilmu teknologi dan pengetahuan secara global*. 12(1), 140–156.
- Wati, I. P. M., Ellyawati, N., & Abu, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Forthis House Samarinda*. 11(2), 164–171.

- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian*. 10(2), 1199–1214.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftsho*. 2(4), 941–948.
- Wullur, M. P. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)*.