

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP PELARI KALCER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LARI NEW BALANCE  
DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN)**

**SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA  
NIM. 2210312320060**



**PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP PELARI KALCER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LARI NEW BALANCE  
DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN)**

**SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA  
NIM. 2210312320060**

**SKRIPSI  
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2026**

**LEMBAR LEGALITAS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Judul : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin).

Nama : Syaripah Fatimah Az'zahra

NIM : 2210312320060

Disetujui,

Pembimbing,



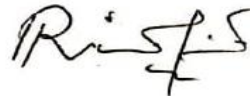
Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.  
NIP. 19780714 200312 2 002

Penguji I,



H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA  
NIP. 19700209 199303 1 003

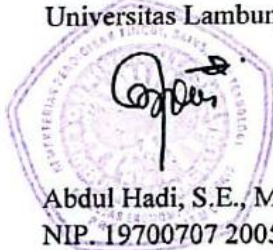
Penguji II,



Rusniati, S.E., M.Si.  
NIP. 19721117 199702 2 004

Diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus: Rabu, 22 Juli 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Syaripah Fatimah Az'zahra  
Nim : 2210312320060  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin).

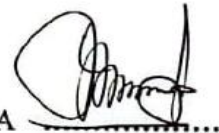
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026  
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 Wita  
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

**Tim Penguji**

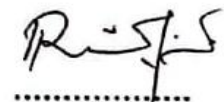
Pembimbing : Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.



Penguji I : H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA



Penguji II : Rusniati, S.E., M.Si.



## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Syaripah Fatimah Az'zahra  
Nim : 2210312320060  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin).

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026  
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 Wita  
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.  
Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin,

Mahasiswa,



Syaripah Fatimah Az'zahra  
2210312320060

Dosen Pembimbing,



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.  
NIP. 19780714 200312 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19700707 200501 1 001

## SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 1 September 2026

No : -  
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi  
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Syaripah Fatimah Az'zahra  
Nim : 2210312320060  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin).  
Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026

| Nama/NIP Dosen                                                  | Jabatan    | Tanggal disetujui | Tanda Tangan                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.<br>NIP. 19780714 200312 2 002 | Pembimbing | 1 September 2026  |  |

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melakukan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,  
Mahasiswa



Syaripah Fatimah Az'zahra  
NIM. 2210312320060



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

## B E R I T A - A C A R A

### ( UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN )

Pada hari ini **Rabu** tanggal **22 Juli 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.142/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **21 Juli 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312320060**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 1 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09.00 Wita**  
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : ..... **81 (A)** .....

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **22 Juli 2026**

Tanda tangan calon,

**SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA**

**PANITIA UJIAN**

Penguji 1

**Drs. H. IKHWAN FAISAL, M.Si, Ak, CA**

Pembimbing

**Dr. HASTIN UMI ANISAH, SE, MM**

Penguji 2

**RUSNIATI, SE, M.Si**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

## **SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI**

**Nomor: 63/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026**

Diberikan Kepada :

Nama : **SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA**

NIM : **22210312320060**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP PELARI KALCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LARI NEW BALANCE DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN)**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 16%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 29 September 2026

Koordinator Prodi



**Abdul Hadi, SE, M.Si**

NIP. 19700707 200501 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Nama : Syaripah Fatimah Az'zahra  
Nim : 2210312320060  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : **"Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 1 September 2026  
Yang membuat pernyataan,



Syaripah Fatimah Az'zahra  
NIM. 2210312320060



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, serta karunia-Nya, sehingga penulis mampu merampungkan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak, baik berupa dukungan moril maupun materil. Sepanjang proses penyusunannya, penulis tidak jarang menghadapi beragam hambatan dan kendala. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dorongan semangat dari banyak pihak, seluruh kesulitan tersebut dapat teratasi hingga skripsi ini rampung dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terlebih dahulu, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa hadir dalam setiap perjalanan penulis. Penulis menyadari bahwa sampai pada titik ini bukanlah hasil dari kekuatan diri sendiri semata. Segala kemudahan yang datang, setiap jalan yang terbuka, pertolongan yang hadir di waktu yang tepat, serta kekuatan untuk kembali melangkah setelah merasa lelah, tidak terlepas dari kebaikan dan pertolongan-Nya. Dalam perjalanan yang panjang ini, Ia selalu memiliki cara untuk membuat penulis percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Semoga dalam setiap langkah penulis ke depannya, selalu diberi jalan untuk kembali kepada-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

4. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
5. Ibu Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta solusi terbaik sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA, selaku Dosen Penguji I dan Ibu Rusniati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah berkenan memberikan banyak saran, masukan, serta nasihat yang berharga demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Widyarfendhi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah setia mendampingi dan membimbing penulis dalam bidang akademik sejak awal perkuliahan hingga selesai.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah tulus mendidik, membimbing, serta membekali peneliti dengan ilmu yang bermanfaat sekaligus memperlancar proses studi penulis selama menuntut ilmu.
9. Syarifah Ismaya Dewi, selaku Ibu kandung penulis. Ungkapan terima kasih yang paling dalam teruntuk Mamah, perempuan yang doanya selalu menemukan jalan untuk sampai kepada penulis. Sebagaimana penggalan lirik dari Perunggu, "*Pasti doamu yang lancarkan upayaku, Mesti doa yang meluncur dari bibirmu dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti. Tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi*". Bait tersebut selalu menjadi pengingat bahwa di balik setiap langkah dan pencapaian penulis, selalu ada doa Mamah yang mengiringi dan tidak pernah putus. Terima kasih atas setiap pengorbanan yang mungkin tidak selalu mampu peneliti lihat, serta kekuatan yang diberikan bahkan ketika penulis mulai meragukan kemampuan diri sendiri. Tolong hidup lebih lama lagi, karena Mamah harus ada di setiap langkah perjalanan penulis. Semoga panjang umur, sehat selalu, dan dikelilingi kebahagiaan.

10. Saudara kandung penulis, yaitu Abang Dadi, Abang Ihaq, Abang Dede, Hamid, dan Tayah. Terima kasih penulis ucapkan untuk semua doa, dukungan dan bantuan untuk penulis dalam melewati berbagai proses sampai pada tahap ini. Semoga selalu bahagia dan dapat mencapai semua yang diinginkan, serta senantiasa saling menyayangi satu sama lain.
11. Kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar penulis, yang tiada henti mencurahkan doa dan dukungan. Khususnya untuk Paman penulis, Ami Liong, terima kasih atas dukungan, kasih sayang, serta bantuannya selama penulis menjalani perkuliahan.
12. Seluruh rekan seperjuangan penulis selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Khususnya sahabat-sahabat peneliti, yaitu Dhiya, Winda, Lidya, dan Razi, serta seluruh teman dekat yang turut memberikan bantuan, semangat dan dukungannya. Semoga selalu dikelilingi kebaikan dan sukses ke jalan yang dipilih masing-masing.
13. Para sahabat penulis semasa duduk di Sekolah Menengah Pertama sampai dengan sekarang, Devira Niken Putri Ferdinand, Jennie Hanatasya, Regita Maulida, dan Meutia Dwi Anggraini, yang meskipun terpisah jarak selalu setia membersamai dan memberikan dukungan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Semoga sejauh apa pun kita melangkah, akan senantiasa saling menemukan dan mendukung, serta dapat merayakan keberhasilan bersama.
14. Kedua sahabat penulis, yaitu Nazwa Fariha La Tansa dan Deviona Margaretha Sandy, terima kasih atas segala keluh kesah yang kita bagi bersama dan dukungan yang selalu mengalir untuk satu sama lain. Terima kasih sudah selalu menjadi ruang aman untuk menepi dan tempat pulang di tengah riuh dan penatnya perjalanan kehidupan. Semoga selalu dikelilingi kebaikan dan kebahagiaan, serta berhasil menjemput kesuksesan bersama.
15. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

16. Terakhir, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada diri sendiri, Syaripah Fatimah Az'zahra. Terima Kasih telah memilih untuk tetap melangkah, bahkan ketika perjalanannya terasa melelahkan, penuh keraguan, dan tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Terima kasih telah melewati hari-hari yang tidak mudah, menghadapi rasa takut, kecewa, tekanan, dan berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini, terima kasih telah belajar untuk bersabar terhadap proses, dan menerima bahwa tidak semua hal harus berjalan sempurna, serta tetap percaya pada kemampuan diri sendiri.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih menyimpan banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman serta pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, peneliti dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan dan meningkatkan kualitas karya ini bagi para pembaca di kemudian hari. Sebagai penutup, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Banjarmasin, 22 Juli 2026  
Peneliti,



Syaripah Fatimah Az'zahra  
NIM. 2210312320060

## ABSTRAK

SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA (2026). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Pelari Kalcer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari New Balance dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin). Pembimbing: Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.; H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA; Rusniati, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup pelari kalcer terhadap keputusan pembelian sepatu lari New Balance, baik secara langsung maupun melalui *brand love* sebagai variabel mediasi, pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Secara spesifik, penelitian ini menguji tujuh hipotesis, meliputi pengaruh media sosial terhadap *brand love*, pengaruh gaya hidup pelari kalcer terhadap *brand love*, pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung media sosial dan gaya hidup pelari kalcer terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi *brand love* dalam menjembatani pengaruh media sosial dan gaya hidup pelari kalcer terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–29 tahun yang berdomisili di Kota Banjarmasin, pernah membeli dan menggunakan sepatu lari New Balance, aktif melakukan aktivitas lari, serta aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring di wilayah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup pelari kalcer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup pelari kalcer tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand love* tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, namun terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh gaya hidup pelari kalcer terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu lari New Balance pada Generasi Z Banjarmasin didorong oleh dua jalur independen, yaitu jalur rasional-informasional melalui media sosial secara langsung, dan jalur afektif-identitas melalui gaya hidup pelari kalcer yang harus terlebih dahulu terinternalisasi menjadi *brand love*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Gaya Hidup Pelari Kalcer, *Brand Love*, Keputusan Pembelian, PLS-SEM.

## **ABSTRACT**

*SYARIPAH FATIMAH AZ'ZAHRA (2026). The Influence of Social Media and Culture Runner Lifestyle on the Purchase Decision of New Balance Running Shoes with Brand Love as a Mediating Variable (A Study on Generation Z in Banjarmasin City). Advisor: Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.; H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA; Rusniati, S.E., M.Si.*

*This study aims to identify and analyze the influence of social media and culture runner lifestyle on the purchase decision of New Balance running shoes, both directly and through brand love as a mediating variable, among Generation Z in Banjarmasin City. Specifically, this study examines seven hypotheses covering the influence of social media on brand love, the influence of culture runner lifestyle on brand love, the influence of brand love on the purchase decision, the direct influence of social media and culture runner lifestyle on the purchase decision, as well as the mediating role of brand love in bridging the influence of social media and culture runner lifestyle on the purchase decision.*

*This study employs a quantitative approach using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis through SmartPLS 4.0 software. The population of this study consists of Generation Z aged 17–29 years residing in Banjarmasin City, who have purchased and used New Balance running shoes, actively engage in running activities, and actively use social media. The research sample comprised 100 respondents determined using a purposive sampling technique, with data collected through both offline and online questionnaires distributed across Banjarmasin City, South Kalimantan.*

*The results show that culture runner lifestyle has a positive and significant influence on brand love, whereas social media does not have a significant influence on brand love. Brand love is proven to have a positive and significant influence on the purchase decision; social media has a direct positive and significant influence on the purchase decision, while culture runner lifestyle has no significant direct influence. The mediation test results indicate that brand love does not mediate the influence of social media on the purchase decision, but is proven to fully mediate the influence of culture runner lifestyle on the purchase decision. These findings conclude that the purchase decision process for New Balance running shoes among Generation Z in Banjarmasin is driven by two independent paths: a rational-informational path through social media directly, and an affective-identity path through culture runner lifestyle that must first be internalized into brand love.*

**Keywords: Social Media, Culture Runner Lifestyle, Brand Love, Purchase Decision, PLS-SEM**

## DAFTAR ISI

|                                                                         |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                 | iv    |
| BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....                                     | v     |
| SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....                                | vi    |
| BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI.....                                   | vii   |
| SERTIFIKAT PLAGIASI .....                                               | viii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                           | ix    |
| KATA PENGANTAR .....                                                    | vii   |
| DAFTAR ISI .....                                                        | xiii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                     | xviii |
| DAFTAR TABEL .....                                                      | xix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                 | 1     |
| 1.1. Latar Belakang.....                                                | 1     |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                               | 14    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                            | 15    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                           | 15    |
| 1.5. Sistematika Pembahasan.....                                        | 16    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                           | 18    |
| 2.1. Kajian Teoretis.....                                               | 18    |
| 2.1.1. Media Sosial .....                                               | 18    |
| 2.1.2. Gaya Hidup .....                                                 | 19    |
| 2.1.3. <i>Brand Love</i> .....                                          | 21    |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian .....                                        | 22    |
| 2.1.5. Keterkaitan antara Media Sosial terhadap <i>Brand Love</i> ..... | 23    |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.6. Keterkaitan antara Gaya Hidup terhadap <i>Brand Love</i> .....                             | 24        |
| 2.1.7. Keterkaitan antara <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian.....                     | 25        |
| 2.1.8. Keterkaitan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....                          | 26        |
| 2.1.9. Keterkaitan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....                           | 27        |
| 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                             | 29        |
| <b>BAB III KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>                                                           | <b>47</b> |
| 3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian) .....                                                 | 47        |
| 3.2. Hipotesis .....                                                                              | 48        |
| 3.2.1. Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Love</i> .....                                     | 48        |
| 3.2.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Brand Love</i> .....                                       | 50        |
| 3.2.3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 50        |
| 3.2.4. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....                                   | 51        |
| 3.2.5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 52        |
| 3.2.6. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui<br><i>Brand Love</i> .....      | 54        |
| 3.2.7. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand</i><br><i>Love</i> ..... | 55        |
| <b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>                                                             | <b>56</b> |
| 4.1. Ruang Lingkup Penelitian .....                                                               | 56        |
| 4.2. Jenis Penelitian .....                                                                       | 56        |
| 4.3. Tempat/Lokasi Penelitian .....                                                               | 56        |
| 4.4. Unit Analisis .....                                                                          | 57        |
| 4.5. Populasi dan Sampel.....                                                                     | 57        |
| 4.5.1. Populasi .....                                                                             | 57        |
| 4.5.2. Sampel.....                                                                                | 57        |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5.3. Menentukan Ukuran Sampel .....                          | 59        |
| 4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....          | 61        |
| 4.6.1. Variabel Penelitian .....                               | 61        |
| 4.6.2. Variabel Independen .....                               | 61        |
| 4.6.3. Variabel Dependen .....                                 | 61        |
| 4.6.4. Variabel Intervening .....                              | 62        |
| 4.6.5. Definisi Operasional Variabel .....                     | 62        |
| 4.7. Teknik Pengumpulan Data .....                             | 70        |
| 4.8. Sumber Data .....                                         | 73        |
| 4.9. Teknik Analisis Data .....                                | 74        |
| 4.9.1. Analisis Deskriptif .....                               | 74        |
| 4.9.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....        | 74        |
| 4.9.3. Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....                | 76        |
| 4.9.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....           | 78        |
| 4.9.5. Uji Hipotesis .....                                     | 79        |
| 4.9.6. Uji Mediasi (Variabel Intervening) .....                | 80        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>               | <b>82</b> |
| 5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                      | 82        |
| 5.2. Karakteristik Responden .....                             | 85        |
| 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 85        |
| 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 86        |
| 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....      | 88        |
| 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 89        |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan ..... | 90  |
| 5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu .....           | 91  |
| 5.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....                                      | 93  |
| 5.3.1. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Media Sosial .....                       | 95  |
| 5.3.2. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup Pelari Kalcer .....           | 98  |
| 5.3.3. Deskripsi Respondem Terhadap Variabel <i>Brand Love</i> .....                  | 100 |
| 5.3.4. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....                | 103 |
| 5.4. Uji Instrumen Penelitian .....                                                   | 106 |
| 5.4.1. Uji Validitas .....                                                            | 106 |
| 5.4.2. Uji Validitas Variabel Media Sosial .....                                      | 107 |
| 5.4.3. Uji Validitas Gaya Hidup Pelari Kalcer .....                                   | 108 |
| 5.4.4. Uji Validitas <i>Brand Love</i> .....                                          | 109 |
| 5.4.5. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....                                        | 110 |
| 5.5. Uji Realibilitas .....                                                           | 111 |
| 5.6. Hasil Evaluasi Model .....                                                       | 112 |
| 5.6.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                         | 113 |
| 5.6.2. <i>Convergent Validity</i> .....                                               | 113 |
| 5.6.3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                         | 115 |
| 5.6.4. <i>R-Square</i> .....                                                          | 116 |
| 5.6.5. <i>Q-Square</i> .....                                                          | 116 |
| 5.6.6. Effect size ( <i>f Square</i> ) .....                                          | 117 |
| 5.6.7. Uji Multikolinearitas (VIF) .....                                              | 118 |
| 5.7. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                | 119 |

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.8. Uji Hipotesis .....                                                                                         | 120        |
| 5.8.1. Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Love</i> .....                                                    | 120        |
| 5.8.2. Pengaruh Gaya Hidup <i>Pelari Kalcer</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....                                 | 123        |
| 5.8.3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian .....                                             | 125        |
| 5.8.4. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....                                                  | 127        |
| 5.8.5. Pengaruh Gaya Hidup <i>Pelari Kalcer</i> terhadap Keputusan Pembelian...                                  | 129        |
| 5.9. Uji Mediasi .....                                                                                           | 131        |
| 5.9.1. <i>Brand Love</i> sebagai Mediasi Pengaruh Media Sosial terhadap<br>Keputusan Pembelian.....              | 132        |
| 5.9.2. <i>Brand Love</i> sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup Pelari Kalcer<br>terhadap Keputusan Pembelian ..... | 133        |
| 5.10. Implikasi Hasil Penelitian .....                                                                           | 136        |
| 5.10.1. Implikasi Teoritis .....                                                                                 | 136        |
| 5.10.2. Implikasi Praktis .....                                                                                  | 138        |
| 5.11. Keterbatasan Hasil Penelitian.....                                                                         | 140        |
| <b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                            | <b>143</b> |
| 6.1. Kesimpulan .....                                                                                            | 143        |
| 6.2. Saran .....                                                                                                 | 144        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                      | <b>149</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                            | <b>154</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1. Tren Lari di Indonesia .....                                  | 1   |
| Gambar 1. 2. Ukuran Ekonomi Olahraga Berdasarkan Jenis Pendapatan .....    | 2   |
| Gambar 1. 3. Lima Teratas Belanja Masyarakat dalam Industri Olahraga ..... | 3   |
| Gambar 1. 4. Brand Sepatu Lari Gen Z di Banjarmasin .....                  | 8   |
| Gambar 1. 5. Pendapatan Brand Sepatu Global .....                          | 9   |
| Gambar 3. 1. Kerangka Konseptual .....                                     | 47  |
| Gambar 4. 1. Item Pernyataan Media Sosial (X1) .....                       | 64  |
| Gambar 4. 2. Item Pernyataan Gaya Hidup (X2) .....                         | 65  |
| Gambar 4. 3. Item Pernyataan <i>Brand Love</i> (Z) .....                   | 67  |
| Gambar 4. 4. Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) .....                 | 69  |
| Gambar 4. 5. Model Penelitian Menggunakan SmartPLS .....                   | 76  |
| Gambar 5. 1. Hasil Pengujian Model Penelitian Menggunakan SmartPLS .....   | 112 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1. Data Observasi Awal Media Sosial .....                                   | 10  |
| Tabel 1.2. Data Observasi Awal Gaya Hidup Pelari Kalcer .....                       | 11  |
| Tabel 1.3. Data Observasi <i>Brand Love</i> .....                                   | 12  |
| Tabel 1.4. Data Observasi Awal Keputusan Pembelian .....                            | 12  |
| Tabel 4.1. Pengembangan Instrumen Penelitian .....                                  | 70  |
| Tabel 4.2. Instrumen Skala Likert.....                                              | 71  |
| Tabel 4.3. Kategori Skala Interval .....                                            | 72  |
| Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 85  |
| Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 86  |
| Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                       | 88  |
| Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                      | 89  |
| Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan..... | 90  |
| Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu .....     | 91  |
| Tabel 5.7. Statistik Deskriptif Data Masing-Masing Konstruk.....                    | 93  |
| Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial .....                         | 96  |
| Tabel 5.9. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Pelari Kalcer .....             | 99  |
| Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love</i> .....                   | 101 |
| Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....                 | 104 |
| Tabel 5.12. <i>Outer Loading</i> Variabel Media Sosial .....                        | 107 |
| Tabel 5.13. <i>Outer Loading</i> Variabel Gaya Hidup Pelari Kalcer.....             | 108 |
| Tabel 5.14. <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Brand Love</i> .....                   | 109 |
| Tabel 5.15. <i>Outer Loading</i> Variabel Keputusan Pembelian .....                 | 110 |
| Tabel 5.16. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....                             | 111 |
| Tabel 5.17. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                     | 113 |
| Tabel 5.18. Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....                                      | 114 |
| Tabel 5.19. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....                   | 115 |
| Tabel 5.20. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....                         | 116 |
| Tabel 5.21. Nilai <i>F-Square</i> .....                                             | 117 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Tabel 5.22. Uji Multikolinearitas (VIF)..... | 118 |
| Tabel 5.23. Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 120 |
| Tabel 5.24. Hasil Uji Mediasi .....          | 131 |