

Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance

Herdiansyah¹, Yuliniar²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: herdiansyah@upnvj.ac.id¹, yuliniar@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Sneaker telah berevolusi menjadi fenomena budaya yang mencakup mode, olahraga, dan ekspresi diri. New Balance, sebagai salah satu pemain di industri tersebut, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan mendekatkan produk mereka lebih erat dengan basis konsumen utama sepatu sneaker, yaitu generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk sepatu sneaker New Balance. Pendekatan penelitian kuantitatif diadopsi, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk sepatu sneaker. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form dengan pengambilan sampel yang sengaja dipilih, dan analisis dilakukan menggunakan SmartPLS dan metode three-box. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk sepatu sneaker New Balance. Demikian pula, (2) E-WOM ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Selain itu, (3) Kualitas Produk ditemukan secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli.

Kata kunci : *Gaya Hidup, E-WOM, Kualitas Produk, Minat Beli, Industri Sneaker*

ABSTRACT

The Sneaker have evolved into a cultural phenomenon, encompassing fashion, sports, and self-expression. New Balance, as one of the players in the industry, has experienced significant growth in recent years by aligning its products more closely with the primary consumer base of sneaker, namely the younger generation. The study aimed to analyze and examine the influence of Lifestyle, E-WOM, and Product Quality on the Purchase Intention of New Balance sneaker products. A quantitative research approach was adopted, and data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were users of sneaker products. The data collection utilized a Google form questionnaire with purposive sampling, and the analysis was conducted using SmartPLS and the three-box method. The findings of the study revealed that (1) Lifestyle had a significant and positive impact on the Purchase Intention of New Balance sneaker products. Similarly, (2) E-WOM was found to have a significant and positive influence on Purchase Intention. Additionally, (3) Product Quality was found to significantly and positively affect Purchase Intention.

Keywords: *Lifestyle, E-WOM, Product Quality, Purchase Intention, Sneaker Industry*

1. PENDAHULUAN

Era revolusi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

terpengaruh oleh "masyarakat" atau "komunitas" di era konektivitas ini. Interaksi dengan teman, orang sebaya, rekan kerja, bahkan aktivitas di media sosial memainkan peran penting dalam proses pembelian produk. Loyalitas

merek juga telah berubah makna, dari sekedar ingatan terhadap merek menjadi keinginan untuk mendukung merek tersebut.

Perkembangan era industri 4.0 juga mempengaruhi perilaku konsumen. Keterhubungan yang tak terbatas dengan internet melalui berbagai perangkat membuat perilaku konsumen sulit diprediksi dan bervariasi. Jumlah pengguna internet global terus meningkat secara signifikan, mencapai sekitar 5,16 miliar pengguna. Data yang dihasilkan oleh pengguna internet juga mengalami peningkatan yang pesat baik dari segi jumlah maupun variasi. Data digital yang dihasilkan oleh perusahaan dan oleh pengguna memberikan informasi berharga tentang persepsi merek konsumen, yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan produk mereka.

Salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen dalam pengambilan keputusan adalah electronic Word-of-Mouth (e-WOM). Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam survei global Nielsen pada tahun 2013, e-WOM terbukti menjadi sumber informasi yang paling dipercaya dan berpotensi untuk mempengaruhi tindakan pembelian. Dengan adanya data yang dihasilkan oleh pengguna, pelaku bisnis dapat memperoleh informasi yang berharga tentang persepsi merek dan menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki atau mengembangkan produk yang lebih berkualitas.

Berbicara tentang perkembangan pandangan perilaku konsumen, dunia fashion adalah dunia yang selalu berubah-ubah dikarenakan perilaku konsumen. Fashion secara mendasar merupakan simbol dari seseorang dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah dan kehidupan manusia (Fakhrunnisa, 2016). Fashion dapat dikatakan sebagai tampilan

aspek sosial yang memuat pesan dan cara berpakaian individu atau kelompok tertentu sebagai sub-sistem dari sistem budaya sosial. Seiring waktu, tren fashion bervariasi dalam kemeja, celana, dan sepatu sebagai pelengkapannya. Sepatu terdiri dari banyak jenis, mulai dari kasual, formal, olahraga, hingga sepatu sneaker.

Sneaker telah menjadi fenomena yang merajalela di Indonesia, digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Budaya sneaker ini berkembang pesat di Indonesia berkat adanya pengaruh globalisasi dan kehadiran produsen asing yang memasok pasar sepatu Indonesia dengan berbagai model sneaker. Fenomena ini telah menjadi gaya hidup yang umum di Indonesia, di mana semakin banyak jenis dan varian sneaker tersedia di pasaran, menawarkan berbagai nilai tambah seperti sejarah, teknologi, dan kolaborasi. Minat konsumen Indonesia, terutama komunitas urban yang mencintai sneaker, memberikan nilai tambah pada identitas diri mereka.

Industri sneaker mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan tren fashion, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kebugaran, serta perkembangan e-commerce. Sneaker, yang sebelumnya hanya digunakan untuk aktivitas olahraga, kini menjadi pilihan busana yang tak terpisahkan dari hampir setiap outfit. Industri ini terus berkembang dengan pengenalan desain baru dan inovatif, kolaborasi antar merek, dan permintaan yang tinggi untuk rilisan edisi terbatas. Munculnya budaya streetwear dan pengaruh media sosial juga telah memberikan sumbangan besar dalam pertumbuhan industri sneaker, dengan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan minat pada produk baru serta memfasilitasi hubungan antara penggemar sneaker dan

merek. Selain itu, kemajuan e-commerce telah memudahkan konsumen untuk membeli sneaker dari seluruh dunia, memperluas pasar dan basis pelanggan potensial bagi merek-merek sepatu.

Industri sneakers berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan pasar sepatu olahraga di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 46% sejak tahun 2017. Menurut laporan PR Newswire, penjualan sneakers diperkirakan akan terus tumbuh secara global dengan tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 7% antara tahun 2019 dan 2024 dan nilainya akan mencapai \$88 miliar pada tahun 2024. Laporan StockX juga menunjukkan bahwa New Balance menjadi salah satu merek sepatu yang paling banyak dicari pada Black Friday 2022 di Amerika Serikat, dengan penjualan meroket 200% dari tahun sebelumnya, di mana New Balance 550 memberikan kontribusi besar dalam kesuksesan ini.

Faktor gaya hidup sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen suatu produk. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dan preferensi tertentu yang diadopsi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat, seperti pilihan makanan, jenis pakaian, hiburan, dan nilai-nilai sosial. Solomon (2017) menjelaskan bahwa bahwa gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari bagi individu.

Disamping gaya hidup, E-WOM juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. e-WOM mengacu pada pengaruh dan rekomendasi dari pengguna lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam era digital dan konektivitas, ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di media sosial, situs review, atau forum komunitas dapat memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Kepercayaan dan pengaruh sosial menjadi faktor kunci dalam e-WOM, karena konsumen

cenderung mempercayai dan terpengaruh oleh rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan.

Selanjutnya kualitas produk juga merupakan faktor terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk dapat ditentukan melalui kepuasan konsumen terhadap performa, keandalan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas karena dianggap memiliki nilai lebih dan memberikan manfaat yang lebih baik bagi mereka. Sebaliknya, produk yang dipandang tidak berkualitas dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpercayaan pada merek atau produk tersebut, dan berpotensi merugikan penjualan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk sebagai prioritas untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Maka dari uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup, E-WOM dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu sneaker New Balance.

2. LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai reaksi yang terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu barang/layanan yang menggugah keinginan mereka untuk membelinya (Kotler & Keller, 2022). Menurut Sihombing & Dewi (2019, p. 138) Keinginan konsumen yang tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengamati dan mempelajarinya dikenal sebagai niat beli. Pelanggan termotivasi untuk segera membeli produk atau jasa dengan keinginan ini, yang mencerminkan rasa perhatian dan kepuasan. Berdasarkan gambaran tentang minat beli ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan

konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang, atau jasa yang menarik bagi mereka. Dalam penelitian ini, minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif akan digunakan sebagai indikator minat beli.

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, pilihan makanan, jenis pakaian, hiburan, nilai-nilai sosial, dan preferensi individu atau kelompok dalam masyarakat. Gaya hidup juga berperan sebagai sumber identitas dan ekspresi diri yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Solomon, 2017, p.108). Dalam pemasaran, gaya hidup dikenal juga sebagai psikografik yang meliputi pola pembelian, opini tentang konsumsi, isu sosial, nilai-nilai, hobi, aktivitas rekreasi, dan dimensi lainnya (Schiffman dan Wisenblit, 2019, p.30). Berdasarkan penjelasan tentang gaya hidup ini, disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang atau kelompok yang mencakup perilaku, kebiasaan, dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan seperti makanan, mode, hiburan, dan aktivitas sosial, serta dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Gaya hidup dapat berubah seiring waktu dan pengalaman, dan dalam penelitian ini digunakan indicator AIO (*Activities, Interests, Opinions*) untuk mengukur gaya hidup.

E-WOM

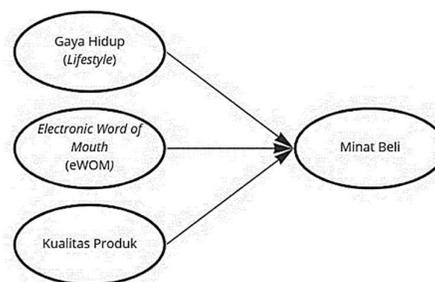
Menurut (Yang et al, 2020) E-WOM merujuk pada komunikasi antarpribadi verbal antara kelompok yang terpisah dan bukan untuk tujuan komersial. Lalu pada Thureau, dkk (2014) E-WOM didefinisikan sebagai seluruh komunikasi yang dilakukan informal pada konsumennya dengan berbantuan teknologi yang basisnya internet, berkaitan terhadap pemakaian ataupun karakteristik layanan atau penjualnya. Berdasarkan definisi diatas tentang E-

WOM ini, Dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM adalah komunikasi antara pelanggan tentang produk atau layanan yang terjadi melalui platform digital dan melibatkan saran atau kritik pelanggan. Oleh karena itu, EWOM sangat penting dalam memengaruhi pandangan pembeli terhadap produk atau layanan, dan juga dapat memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *Intensity, Valence of Opinion, dan Content* digunakan sebagai indikator E-WOM.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2022, p. 448), kualitas berarti suatu produk memiliki berbagai fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu produk memiliki peran penting dalam kegiatan pertukaran di pasar, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sudaryono, 2016, p. 207). Berdasarkan gambaran kualitas produk ini, dapat diasumsikan bahwa kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau mencoba dan melampaui ekspektasi pelanggan, dan sesuai dengan ketentuan atau standar yang ditetapkan.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah

H1 : Diduga Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

H2 : Diduga E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

H3 : Diduga Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

3. METODOLOGI

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna sepatu sneaker di daerah Jabodetabek. Metode purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti merujuk pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% untuk menentukan jumlah sampel yang sebesar 96,04. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 sampel. Alat analisis yang akan digunakan adalah SmartPLS 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data menunjukkan beberapa karakteristik mengenai masyarakat wilayah Jabodetabek yang pernah membeli produk sneaker. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili. Dalam hal jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya adalah perempuan. Dalam hal usia, rentang usia 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebesar 95%. Berdasarkan domisili, wilayah Jakarta mendominasi dengan persentase 47%.

Validitas Konvergen

Pada penelitian ini, uji validitas konvergen diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1 *Average Variance Extracted*

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
1	E-WOM	0.649
2	Gaya Hidup	0.565
3	Kualitas Produk	0.725
4	Minat Beli	0.621

Nilai AVE yang ditunjukkan pada tabel diatas dari semua variabel minat beli, gaya hidup, E-WOM, dan kualitas produk berada diatas 0,5 serta dapat dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Selanjutnya, uji validitas diskriminan di uji melalui cross loadings. Hasil nilai cross loading yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 *Cross Loading*

	E-WOM	Gaya Hidup	Kualitas Produk	Minat Beli
E-WOM	0.806			
Gaya Hidup	0.739	0.752		
Kualitas Produk	0.757	0.773	0.852	
Minat Beli	0.742	0.752	0.754	0.788

Pada tabel di atas, menunjukkan tabel *cross loading* dari semua variabel diperoleh nilai keseluruhan butir pertanyaan variabel lebih tinggi dibandingkan butir pertanyaan variabel lainnya, sehingga hasilnya dapat dinyatakan valid. Berdasarkan uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan pada variabel minat beli, gaya hidup, E-WOM, dan kualitas produk telah memadai.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite realibility.

Tabel 3 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM	0.892	0.917
Gaya Hidup	0.848	0.886
Kualitas Produk	0.924	0.941
Minat Beli	0.912	0.929

Dari tabel yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa hasil output cronbach's alpha pada setiap variabel, yaitu minat beli, gaya hidup, E-WOM, dan kualitas produk, memiliki nilai > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel.

R-Squared

R-squared memberikan gambaran tentang persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model tersebut. Berikut adalah hasil outputnya:

Tabel 4 R-Square

	R-Squared	R-Squared adjusted
Minat Beli	0.671	0.660

Dengan demikian, secara kolektif, variabel gaya hidup, E-WOM, dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel minat beli dengan proporsi sebesar 66,0%. Sisa variabilitas sebesar 34,0% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 5 Uji Hipotesis

	(M)	(O/ST DEV)	P values
E-WOM - > Minat Beli	0.285	2.561	0.010
Gaya Hidup -> Minat Beli	0.321	3.080	0.002
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.294	2.228	0.026

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa hasil

- a) Gaya Hidup -> Minat Beli menunjukkan nilai thitung yang lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu sebesar 3,080 > 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap minat beli.
- b) E-WOM -> Minat Beli memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 2,561 > 1,984, pada nilai signifikansi memiliki nilai 0,010 < 0,05 yang artinya variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- c) Kualitas Produk -> Minat Beli memiliki nilai thitung 2,228 > ttabel 1,984, selanjutnya untuk besaran signifikasinya memiliki nilai 0,026 < 0,05 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif

antara variabel gaya hidup dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Besaran pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat beli yaitu sebesar 0,321 atau 32,1%, yang mengindikasikan apabila semakin sesuai dan positif gaya hidup yang ditawarkan dari sepatu sneaker New Balance maka akan meningkatkan minat pembelian terhadap produk tersebut, terlebih jika gaya hidup tersebut cocok dengan yang konsumen anut. Dari hasil yang penelitian ini temukan, sejalan dengan penelitian (Adion Eras Sadela et al., 2022) dan (Linda Desafitri, et al, 2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap minat beli.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel E-WOM dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Besaran pengaruh variabel E-WOM terhadap minat beli yaitu sebesar 0,285 atau 28,5%, yang mengindikasikan apabila semakin baik dan positif E-WOM dari produk New Balance yang tersebar di internet memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian (Amos Sangapta Barus, 2021) dan (Oktaviana Tri Setyo Utami & Budi Istianto, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini

dapat diterima. Besaran pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli yaitu sebesar 0.294 atau 29,4%, yang menyimpulkan apabila semakin memuaskan kualitas sepatu sneaker New Balance dengan konsumen, maka semakin tinggi minat beli produk tersebut. Dari hasil yang ditemukan penelitian ini, sejalan dengan penelitian (Muhammad Rangga Alfriansyah & Nurafni Rubiyanti, 2022) dan (Novi Chesia Puspa Gandhi & Roos Kitties Andadari, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dijalankan mengenai pengaruh gaya hidup, E-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu sneaker New Balance, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel gaya hidup dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat antara gaya hidup dan minat beli.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel E-WOM dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat antara *electronic word of mouth* dan minat beli.
- c. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan minat beli.

Adapun saran yang penulis bisa berikan, antara lain:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang gaya hidup konsumen: New Balance

perlu melakukan riset yang lebih mendalam mengenai gaya hidup konsumen di wilayah Jabodetabek.

b. Memperkuat brand presence di platform online: Mengingat pengaruh positif E-WOM terhadap minat beli konsumen, New Balance perlu memperkuat kehadirannya di platform online, seperti media sosial dan situs web.

c. Meningkatkan kualitas produk: Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. New Balance perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sneakernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfriansyah, M. R., & Rubiyanti, N. (2022). *The Influence Of Brand Image, Social Media Advertising And Product Quality Toward Purchase Intention Of Vans In Bogor*. EProceedings ..., 9(1), 75–83.
- Alya Aulinawan, . (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pegipegi*. Retrieved from <http://repository.upnvj.ac.id>
- Anandia, R., & Santosa, S. B. (2015). *Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 0, 798–808. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13264>
- 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 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial*. International Review of Management and Marketing, 10(3), 122–127. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/9852>
- Gandhi, Novi Chesia Puspa, & Andadari, Roos Kitties. (2022). *The Influence of Lifestyle , Quality , Brand Image and Prices on Converse Shoes Purchase Decisions : Gender and Education as Moderating Variables*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), 5(4), 29275–29290.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- How New Balance Reinvented Its Brand for the Future. (n.d.). Retrieved January 20, 2023, from <https://stories.complex.com/new-balance-reinvention/>
- Karisma Devantha, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). *The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention*. International Journal of Management and Commerce Innovations, 8(2), 312–321. Retrieved from www.researchpublish.com
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2020). *Principles Of Marketing* (8th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324-332.
- Marpaung, N. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020)*. *JURNAL PARAMETER*, 5(2), 27–40.
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). *I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men*. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- Pahlevi, M. K. R. (2020). *Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Retrieved from <https://repository.upnvj.ac.id/7517/>
- Pradhana, Arly. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi Pada Mahasiswa Adinistrasi Bisnis UNILA)*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal Of Management*, 6.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sihite, B. F. (2019). *Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan*. Universitas Pamulang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- The Global Streetwear Report. (n.d.). Retrieved March 15, 2023, from <https://www.nssmag.com/en/fashion/18643/global-streetwear-report/image:189681>
- Why is everyone buying New Balance sneakers? The ‘dad shoe’ is right on trend, has had high-profile collaborations and was worn at the Fifa World Cup | South China Morning Post. (n.d.).