



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SEPATU CONVERSE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Oktrivan Bramantya Ilham

NPM. 21901081026



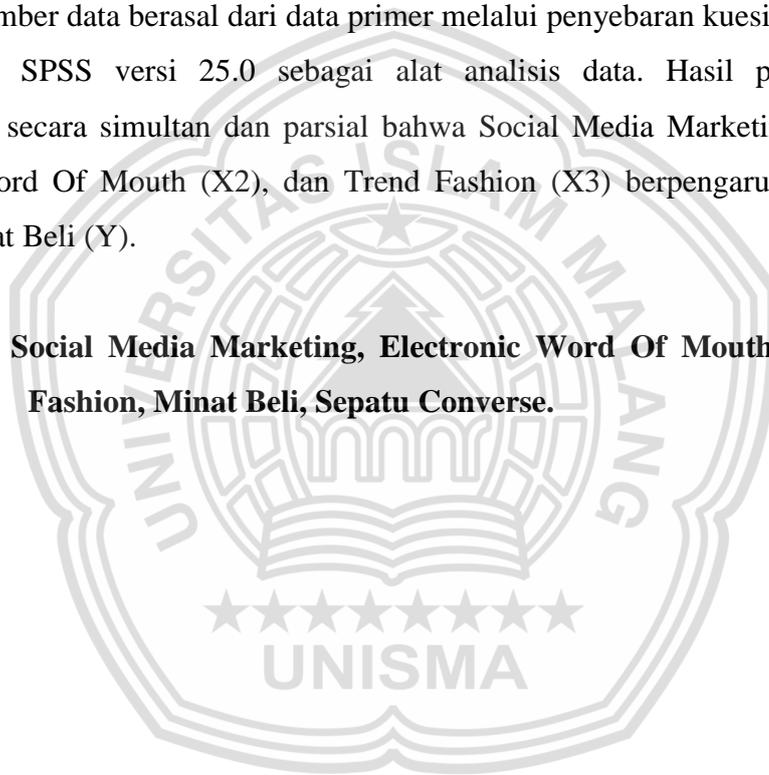
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli masyarakat terhadap sepatu converse berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan converse di media sosial, informasi yang beredar di media internet terkait sepatu converse yang dibagikan oleh pengguna lain, dan gaya berbusana yang sedang menjadi trend di masyarakat. Jenis penelitian adalah Explanatory Research dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 100 responden beserta teknik sampling yaitu Purposive Sampling. Sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan SPSS versi 25.0 sebagai alat analisis data. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Trend Fashion (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

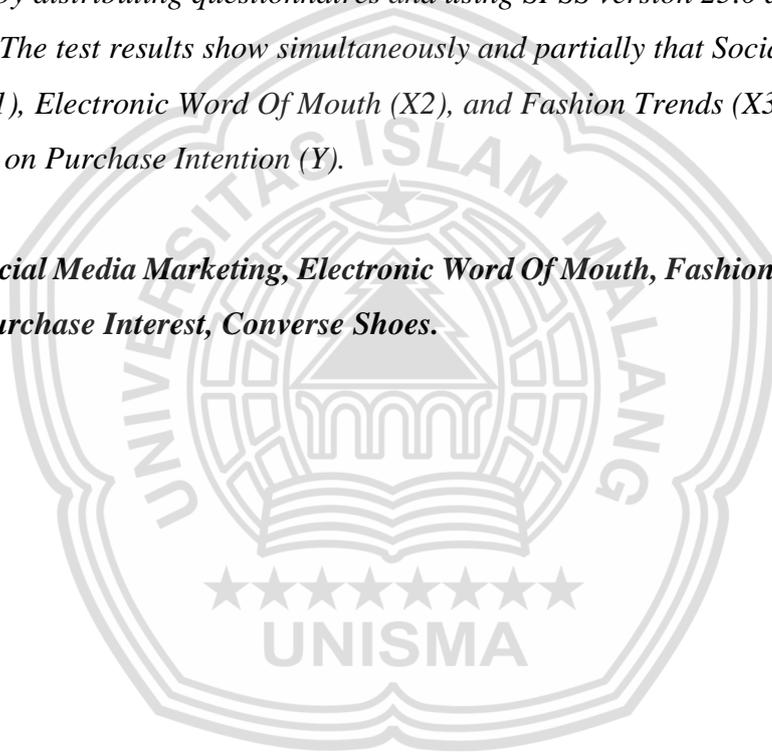
Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Trend Fashion, Minat Beli, Sepatu Converse.



ABSTRACT

This study aims to analyze people's buying interest in Converse shoes based on the marketing strategy carried out by Converse on social media, information circulating on internet media related to Converse shoes shared by other users, and clothing styles that are currently a trend in society. This type of research is Explanatory Research using quantitative methods. The population is students of the Islamic University of Malang with a sample of 100 respondents along with a sampling technique, namely Purposive Sampling. The data source comes from primary data by distributing questionnaires and using SPSS version 25.0 as a data analysis tool. The test results show simultaneously and partially that Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), and Fashion Trends (X3) have a positive effect on Purchase Intention (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Fashion Trends, Purchase Interest, Converse Shoes.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital dan semakin canggihnya teknologi saat ini mampu mendorong perkembangan dunia bisnis menjadi lebih cepat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi sebaik mungkin agar dapat memenangkan pasar. Kemajuan teknologi telah banyak merubah strategi di dalam dunia bisnis salah satunya dalam bidang pemasaran yang semula dilakukan secara tradisional melalui media massa konvensional berubah menjadi pemasaran secara modern melalui saluran komunikasi digital berbasis *online*. Adanya perubahan tersebut di dorong dengan pergeseran era industri dari 3.0 menjadi industri 4.0, di mana pada era ini sangat bergantung dengan teknologi. Selain itu terjadinya perubahan tersebut bertujuan untuk menyesuaikan perubahan perilaku masyarakat pada era digital.

Kemajuan teknologi tidak terlepas dari perkembangan *smartphone*, perkembangan internet, perkembangan *e-commerce*, dan munculnya berbagai media sosial (Wasiat & Bertuah, 2022). Hadirnya pemasaran secara modern berbasis *online* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya di manapun dan kapanpun selagi terhubung dengan jaringan internet. Hal ini bertujuan untuk menjangkau potensi pasar yang lebih luas dan melakukan komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah. Banyaknya platform *social network* yang tersedia dapat memudahkan konsumen untuk

mencari informasi mengenai sebuah produk tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjualnya.

Salah satu bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat sekarang ini adalah bisnis dalam bidang *fashion*. Berbagai macam brand produk *fashion* menjadi sorotan di masyarakat terutama kalangan muda yang dapat dijadikan pasar potensial bagi perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Zakawali (2022) menyebutkan bahwa kategori *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh masyarakat sebesar 61 persen. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* seperti sepatu untuk menunjang dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Riyanto (2022) yang bertajuk “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” menyatakan bahwa sebagian besar responden memilih untuk berpakaian dengan gaya sederhana (73%) dan kasual (68%) dengan *fashion* item yang menjadi favorit sebagian responden salah satunya adalah *sneakers* dalam kategori alas kaki. Sekarang sepatu bukan hanya dijadikan sebagai alat sandang namun sudah menjadi salah satu unsur kebutuhan dalam bidang *fashion* di masyarakat.

Converse merupakan salah satu produsen *fashion* asal negeri paman sam yang cukup populer dan menjadi favorit banyak orang di dunia. Nama *brand* ini diambil dari nama sang pendiri yaitu Marquis Mills Converse dan berdiri pada tahun 1908 di Kota Malde, Amerika Serikat. Banyak produk yang dijual oleh converse mulai baju, jaket, celana, tas, aksesoris, dan sepatunya yang menjadi ciri khas *brand* ini serta menjadi salah satu kiblat dunia dalam *sneakers* model bot berbahan kanvas. Hal ini terjadi karena pada awal berdiri

converse hanya menjual produk sepatu untuk musim dingin, kemudian converse mulai memproduksi sepatu untuk olahraga tenis, dan namanya melambung saat converse selama bertahun-tahun mendominasi dunia basket di Amerika.

Seiring dengan perkembangannya pada tahun 1987 sepatu converse semakin terkenal ketika digunakan oleh grup band bernama Nirvana yang tenar pada saat itu. Hingga salah satu personelnya yaitu Kurt Cobain menjadi kiblat *trend fashion* bagi para remaja dengan setelan kemeja dan dipadu dengan sepatu converse yang menjadi ciri khas dari aliran musik Grunge pada zamannya. Namun *trend fashion* tersebut mulai perlahan meredup ketika Kurt Cobain wafat pada tahun 1994. Dengan berjalannya waktu sepatu converse menjadi kurang populer dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis. Hingga pada tahun 2003 converse diakuisisi oleh Perusahaan Nike yang menjadi kompetitornya pada saat itu dan kegiatan produksi dipindah yang semula berada di Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Keputusan ini dibuat converse untuk mempertahankan keberadaannya dimata konsumen dengan menghadirkan perubahan desain pada sebagian sepatunya.

Keberadaan converse di Indonesia dapat dinilai cukup baik, hal ini terlihat dengan dibangunnya 2 (dua) pabrik di daerah Tangerang dan Sukabumi yang menjadi tempat pendistribusian sepatu converse. Di Indonesia sendiri beberapa seri sepatu andalan seperti Chuck Classic dan Chuck 70 lebih sering digunakan secara kasual dari pada untuk berolahraga, karena selain desainnya yang *simple* dan ketahanannya yang kuat, menandakan sepatu ini dapat

digunakan dengan gaya *fashion* apapun. Namun dengan berjalannya waktu, ketenaran sepatu converse di Indonesia mulai meredup yang berimbas pada penurunan tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dalam kategori sepatu kasual menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Merek Sepatu Yang Masuk Top Brand Sepatu Casual

Merek	Total Brand Index							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Adidas	5,4	11,5	11,2	-	-	-	-	-
Ardiles	-	-	-	-	7,8	7,5	7,4	7
Bata	27,1	19,2	19,3	16,9	13,5	12,5	13,7	14,2
Carvil	-	-	-	-	10,7	10,1	11	11,4
Converse	17	6,6	6,3	-	-	-	-	-
Dallas	3,9	-	-	-	-	-	-	-
Fladeo	-	6,1	6,5	11,7	7	5,8	5,7	4,9
Kasogi	5,3	-	-	-	-	-	-	-
Nevada	-	-	-	5,6	-	-	-	-
Nike	18,1	12,4	12,2	9,3	7,7	4,5	5,4	4,7
Yongki Komaladi	-	4,9	4,7	8,2	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Award.com

Dari tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa converse terlihat mengalami penurunan performa dalam 5 tahun terakhir sejak 2018 hingga 2022 di mana converse tidak masuk dalam jajaran top brand sepatu casual di Indonesia. Berbeda dengan kekonsistenan yang dilakukan oleh pesaingnya seperti merek Fladeo, Nike, bahkan Bata yang selalu ada dalam puncak peringkat. Hasil yang kurang baik ini diperoleh tidak lepas dari kegagalan converse dalam memasarkan produknya. Pemasaran converse saat ini yang tidak dilakukan secara masif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berbeda dengan awal berdirinya yang mana converse

melakukan promosi menggunakan seluruh media seperti televisi, koran, majalah, dan papan reklame untuk memasarkan produknya.

Kini popularitas converse semakin terancam karena beberapa tahun terakhir mulai banyak bermunculan produk sepatu palsu atau produk buatan lokal yang menyerupai desain sepatu converse. Maraknya produk-produk tersebut hingga diminati oleh masyarakat dan menjadi perbincangan di media sosial akibat kemunculannya dengan strategi *marketing* yang mampu menyita perhatian publik. Dengan harga yang lebih murah maka produk-produk tersebut kini dijadikan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan tampilan menyerupai sepatu converse. Maka secara tidak langsung munculnya banyak pesaing yang dibalut dengan *marketing* yang apik mampu mempengaruhi minat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sepatu converse.

Di masa yang serba mudah, masyarakat dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam berbelanja agar dapat menentukan keputusan yang tepat. Namun sebelumnya konsumen kemungkinan besar memiliki minat terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Indriana (2021) menjelaskan bahwa minat beli atau *buying interest* merupakan sebuah rasa keinginan konsumen sebagai bentuk perilaku dalam memilih suatu produk atas berbagai pertimbangan. Dalam bisnis, minat beli menjadi salah satu poin yang perlu diperhatikan sebab hal tersebut menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran sebuah produk (Russanti, 2021). Hadirnya teknologi akan mempermudah perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini converse dapat

memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial untuk memasarkan produk sepatunya dengan menyediakan konten-konten yang unik dan menarik sehingga mampu memunculkan kembali minat beli konsumen yang menurun. Sehingga dengan kembalinya minat beli sepatu converse pada konsumen akan mendorong sektor penjualan menjadi lebih baik.

Kemajuan teknologi saat ini tidak lepas dari perkembangan media sosial dan pengaruhnya di masyarakat. Menurut Arbi & Dewi (2019) adanya media sosial membuat manusia dapat bersosialisasi satu sama lain secara *online* hingga terjadi interaksi yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Dalam survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*) tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia paling sering mengunjungi media sosial di posisi pertama dari konten internet lainnya sebesar 89,15 persen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2022 bersama Hootsuite menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 17 menit per hari dalam menggunakan media sosial. yang mana aplikasi Whatsapp menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan dan disusul oleh Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Massanger, dan Line. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial kini sudah menjadi instrumen yang tidak dapat dipisahkan dari sebagian besar masyarakat (Kirik, 2017).

Hadirnya media sosial memberikan rasa baru dalam bersosialisasi, berbagai pengalaman, mengemukakan pendapat maupun memberikan kritik (Umbara, 2021). Namun media sosial memiliki manfaat lain salah satunya dalam bidang bisnis. Dalam bisnis media sosial sering kali digunakan sebagai

media dalam mempromosikan produk atau yang sering disebut dengan *social media marketing*. Menurut Muhammad, dkk. (2021) *social media marketing* adalah proses melakukan promosi sebuah produk pada saluran sosial *online* dengan tujuan untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sebuah koneksi yang lebih luas dari *marketing* tradisional. Akibat kemajuan media sosial mampu mendorong industri bergerak maju serta telah mengubah cara pemasaran dalam dunia bisnis (Kaur, dkk., 2021).

Dalam media sosial banyak konten yang dapat kita sajikan untuk mempromosikan produk mulai dari teks, gambar, foto, hingga video dengan beragam durasi. Pemilihan konten merupakan faktor penting dalam *social media marketing*. Sebab dengan konten yang tidak tepat, pemasaran yang dilakukan tidak akan berpengaruh secara signifikan. Lain halnya jika konten yang disajikan menarik dan kreatif, hal tersebut akan menarik perhatian publik sehingga dapat memunculkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan dan pengaruhnya tersebut akan lebih mudah diterima oleh pasar (Wasiat & Bertuah, 2022). Konten *social media marketing* yang disajikan dengan baik secara tidak langsung akan mampu menumbuhkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, dkk. (2021) dan Indriana (2021) yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Arifin (2015) dan Ariesta & Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* secara negatif tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Terdapat strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran secara *online* selain melalui konten yaitu dengan cara mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Seiring berkembangnya teknologi kini WOM telah beralih yang semula dilakukan secara tatap muka menjadi komunikasi yang dilakukan secara online melalui media elektronik atau disebut *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merupakan pernyataan secara digital melalui internet yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan sebuah produk untuk diketahui oleh publik (Kioek, dkk., 2022). Melalui e-WOM calon konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait namun juga dapat berkomunikasi dan bertukar pikiran agar mendapat gambaran secara jelas walau tidak melihat produk secara langsung (Wijaya & Paramita, 2014). E-WOM dapat secara mudah ditemukan pada platform digital seperti *content share* dan review konsumen atau *influencer* pada media sosial, pada *marketplace*, dan perbincangan mengenai sebuah produk pada jejaring sosial lainnya.

Dengan adanya e-WOM dapat membantu calon konsumen dalam menjawab rasa ragu dan khawatir yang muncul terhadap produk yang akan digunakan. Terdapat informasi positif juga negatif yang akan diperoleh sehingga dapat berubahnya penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Adanya informasi positif dapat memperkuat minat beli calon konsumen terhadap produk yang diinginkan, namun dengan hadirnya informasi negatif akan membuat minat beli calon konsumen goyah dan berpotensi beralih pada produk lain. Sehingga perusahaan perlu melakukan pengontrolan informasi yang beredar guna menjaga minat beli calon konsumen terhadap produk yang

diinginkannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, dkk. (2021), dan Muzdalifah, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Prastyo, dkk. (2018) dan Torlak, dkk. (2014) yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* secara negatif tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu faktor eksternal dari minat pembelian konsumen adalah *trend*. Dapat dipahami bahwa *trend* merupakan sesuatu yang sedang menjadi buah bibir dan digemari oleh mayoritas masyarakat secara bersama-sama pada waktu tertentu (Ariyanto, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari *trend* erat kaitanya dengan mode atau gaya berbusana seseorang yang sering juga disebut sebagai *fashion*. Menurut Meadows & Celia (2013) *fashion* merupakan gaya atau mode yang diterima dan menjadi bagian dari sebuah kelompok. Gaya membutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya untuk dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion* karena tanpa adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya sebuah gaya tidak akan dapat menjadi sebuah *fashion*. Kini *fashion* bukan hanya sekedar pakaian yang digunakan, namun *fashion* merupakan *life style* atau bagaimana cara kita untuk menggambarkan diri sendiri pada status sosial dalam sebuah lingkungan (Yolanda, 2020). Oleh karena itu seseorang dapat memproyeksikan kepribadian seorang hanya dengan melihat dari sebuah *fashion* yang dikenakan.

Dalam menggunakan sebuah produk terutama dalam bidang *fashion*, salah satu faktor yang mempengaruhi minat tersebut adalah *trend fashion* yang ada di dalam sebuah lingkungan (Yolanda, 2020). Hal tersebut dapat terjadi

karena adanya dorongan perilaku seseorang untuk selalu mengikuti gaya yang sedang terjadi. Sebab *trend fashion* cenderung berbeda pada setiap kelompok di masyarakat sesuai dengan usia, profesi, generasi, dan kelas sosial (Sari, 2018). Adanya keinginan seseorang untuk selalu memperbarui gaya berbusana dapat menciptakan *trend fashion* yang makin beragam, sehingga berpeluang memunculkan minat beli baru terhadap produk *fashion*. Seseorang akan lebih cenderung berminat kepada produk sesuai dengan *trend* yang ada guna menunjang *fashionnya*, dikarenakan selain untuk terlihat *trendy* juga untuk menggambarkan status sosial pada lingkungannya. Dengan kata lain *trend fashion* yang ada secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbiyanti (2022) yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan peneliti mencoba menganalisa untuk mengetahui sejauh mana minat beli calon konsumen terhadap sepatu converse berdasarkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion*. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat pada latar belakang yang ada, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk sepatu converse?
2. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse?
4. Bagaimana *trend fashion* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang ada, maka dapat bentuk tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* terhadap minat beli produk sepatu converse.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk sepatu converse.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk sepatu converse.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli produk sepatu converse.

1.3.2 Manfaat Penelitian

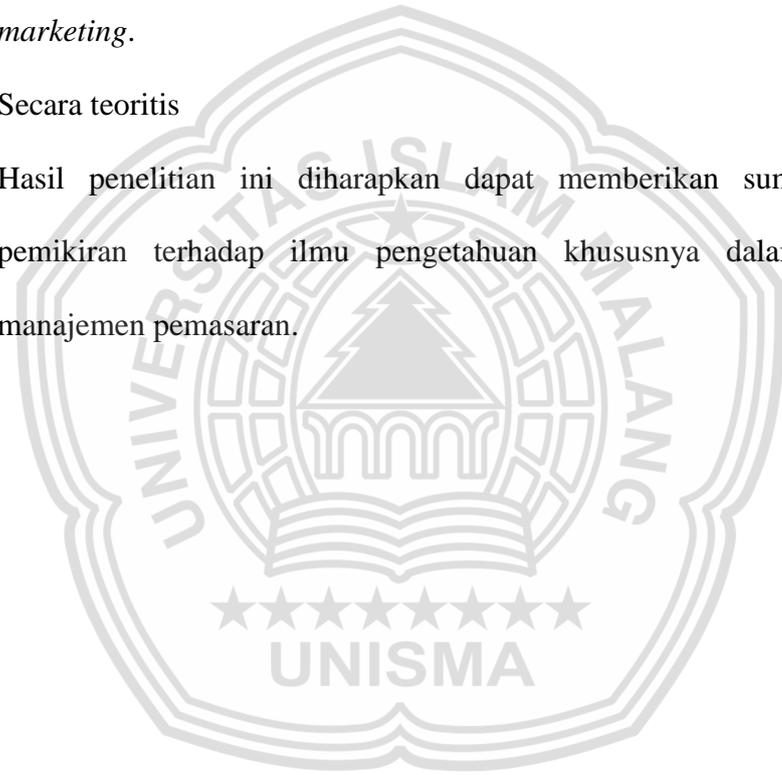
Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara praktis (pemecahan masalah) maupun teoritis (pengembangan ilmu pengetahuan) antara lain sebagai berikut:

1. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun instansi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *marketing*.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* terhadap minat beli produk sepatu converse yang telah dilakukan terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa UNISMA angkatan 2019, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.
2. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.
3. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.
4. *Trend fashion* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen (*social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion*) guna mengetahui minat beli.

2. Penelitian ini hanya terbatas di lingkungan Universitas Islam Malang yaitu pada mahasiswa angkatan 2019 yang belum mencakup seluruh angkatan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti *life style* atau *culture* yang mampu untuk mempengaruhi minat beli.
- 2) Penelitian dapat dilakukan pada objek lain sehingga dapat menghasilkan kesimpulan juga temuan yang berbeda.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan perlu intensitas dalam melakukan promosi pada media sosial dan meningkatkan kualitas konten dan informasi yang diberikan, menjaga opini yang bersifat positif dan mengendalikan opini yang bersifat negatif dengan cara memberikan *feedback* terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakannya, dan terus melakukan inovasi baru sesuai dengan gaya berbusana yang sedang menjadi *trend* sehingga perusahaan dapat mempertahankan popularitas sepatu converse di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Arbi, F., & Dewi, S. I. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2).
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West â€“Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. *Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.pdf*.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Diakses pada 28 Oktober 2022 melalui <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>.
- Chaffey, D., & Allen, R. (2015). Managing digital marketing in 2015. *Technology For Marketing & Advertising*.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.
- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Effendy, A. R. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

- El-Yana, K. (2021). *Perempuan dalam Bingkai Media*. Indigo Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Gunawan, G. T., T. S. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Hadisurya. (2013). *Kamus Mode Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Heriyati, S. E., Comm, M., & Kurniatun, T. C. (2020). *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Penerbit Qiara Media.
- Indriana, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Goldenface. Store Terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface. Store.
- Ismail, R. W. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal pendidikan ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Kaur, Kulvinder, & Kumar, P. (2021). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kirik, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gumushane University E- Journal of Faculty of Communication*, 5(1), 230-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).

- Kusnadi, M. V. M. (2017). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar).
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- Lubis, N. (2021). Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017 (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Massie, K. S. (2016). The effect of social media, direct email, and electronic word-of mouth (e-wom) on consumer purchase decision at Zalora fashion online store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Meadows, S., C. (2013). *Why Would Anyone Wear That?: Fascinating Fashion Facts*. Intellect Books.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS exact tests. *Armonk, NY: IBM Corporation*, 23-24.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Nurbiyanti, F. (2022). Pengaruh Trend Fashion dan Influencer Endorsement terhadap minat beli sepatu: Studi pada konsumen sepatu wanita merek Kronikel Project di Sosial Media Instagram (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146.

- Populix. (2022). Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends and Economy Revival. Diakses pada 14 November 2022 melalui <https://info.populix.co/report/indonesia-in-2022-looking-at-fashion-trends-and-economy-revival/>.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Rita. (2017). Social Media Marketing. Di akses pada 24 November 2022 melalui <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/social-media-marketing/>
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses pada 01 November 2022 melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Rizki, C. A. (2020). Pengaruh Social Network Marketing dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68.
- Sari, D. N. (2018). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683-690.
- Setiaji, B. W. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, desain Dan Limited Edition Produk T-Shirt terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada konsumen t-shirt Dreambirds DI media Sosial Facebook*.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2).
- Shalehah, R. (2021). Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk MS Glow cabang Pamekasan: Studi pada mahasiswa di Kota Pamekasan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sitohang, A. (2022). Pengaruh. Social. Media. Marketing. terhadap. Minat. Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 258-264.

- Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513-532..
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan Kesatu. *Alfabeta. Bandung*.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr.
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186.
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.

- Zakawali, G. (2022). 8 Produk Jualan Online Terlaris di Marketplace, Apa Saja?. Diakses pada 14 November 2022 melalui <https://store.sirclo.com/blog/produk-jualan-online/>.
- Zeggy, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat (studi pada Konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang).
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.

