

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Oktrivan Bramantya Ilham*)

Budi Wahono)**

Mohamad Bastomi*)**

Email: oktrivan12@gmail.com

Universitas Islam Malang

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).

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin canggihnya teknologi saat ini mampu mendorong perkembangan dunia bisnis menjadi lebih cepat. Pemasaran secara tradisional kini telah berubah menjadi pemasaran modern berbasis online. Dengan mempromosikan produk secara online, perusahaan dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas. Salah satu produk yang menjadi fenomena di masyarakat sekarang adalah dalam bidang fashion. Berdasarkan data yang diperoleh dari Zakawali (2022) menyebutkan bahwa kategori *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh masyarakat sebesar 61 persen.

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.

Converse merupakan salah satu produsen *fashion* yang cukup populer dan menjadi salah satu kiblat dunia *sneakers* model bot berbahan kanvas. Walau pada awalnya sepatu converse dipergunakan untuk berolahraga, namun pada perkembangannya sepatu converse dapat digunakan dalam berbagai macam aktivitas. Hingga menjadi *trend fashion* para remaja pada tahun 1987 ketika digunakan oleh personel grup band Nirvana bernama Kurt Cobain.

Namun dengan berjalannya waktu popularitas sepatu converse khususnya di Indonesia mulai mengalami penurunan dengan tidak masuknya sepatu converse dalam jajaran Top Brand Award Indonesia pada kategori sepatu casual sejak 5 tahun terakhir. Penurunan ini tidak terlepas dari kegagalan converse dalam memasarkan produk sepatunya. Selain itu munculnya banyak pesaing

baru yang dikemas dengan strategi marketing yang apik hingga diperbincangan pada media sosial juga menjadi faktor turunnya minat beli masyarakat terhadap sepatu converse.

Menurut Julianti, dkk. (2014) minat beli merupakan dorongan seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan selektif pada sebuah produk dan kemudian mengambil sebuah keputusan. Minat seseorang dapat muncul dan berubah berdasarkan kesesuaian terhadap kebutuhan seseorang dan informasi yang diterima seperti dari pemasaran yang dilakukan pada media sosial.

Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa *social media marketing* ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis *online* untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, maupun video. Dengan menyajikan konten yang menarik disertai dengan informasi yang memadai dapat memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Sejalan dengan Muhammad, dkk. (2021) dan Indriana (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak dengan Kurniawati & Arifin (2015) dan Ariesta & Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada media sosial juga dapat dijumpai *elektronik word of mouth* yang didefinisikan oleh Cong & Zheng (2017) sebagai pertukaran informasi terkait layanan, produk, atau merek dari pengalaman konsumen kepada konsumen lainnya melalui media internet. Pada ewom dapat ditemukan berbagai macam ulasan informasi positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap barang yang akan dibelinya. Sejalan dengan Wardhana, dkk. (2021) dan Muzdalifah, dkk. (2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak dengan Prastyo, dkk. (2018) dan Torlak, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu konsumen akan lebih berminat pada produk yang sedang digemari oleh banyak orang dalam berbusana. Menurut Umboh, dkk. (2018) *trend fashion* adalah suatu mode dalam berpakaian yang sedang populer dalam jangka waktu tertentu. Sehingga dengan hype yang ada dapat meningkatkan minat beli hingga menjadi sebuah *trend fashion* di masyarakat. sejalan dengan Nurbiyanti (2022) bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan uraian tersebut maka penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse**” perlu untuk dilakukan.

Rumusan Masalah

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?

Tujuan Penelitian

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

Manfaat Penelitian

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.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Menurut Abzari (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Timbulnya keinginan pada konsumen tidak terlepas dari pengaruh informasi yang didapat mengenai produk tersebut. Menurut Julianti, dkk. (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan selektif pada suatu produk dan kemudian diambil sebuah keputusan. hal ini dapat terjadi karena adanya kesesuaian seseorang dengan kepentingan dan ditambah oleh kesenangan dan kepuasan yang didapat. Menurut Kusnadi (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Social Media Marketing

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah praktek pemasaran untuk memasarkan suatu produk menggunakan media sosial dengan distribusi digital guna mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan efektivitas biaya. Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa *social media marketing* ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis *online* untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk seperti gambar, video, maupun teks. Menurut Ismail (2020) dan As'ad & Alhadid (2014) *social media marketing* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni entertainment, interaction, accessibility, dan customization.

Electronic Word Of Mouth

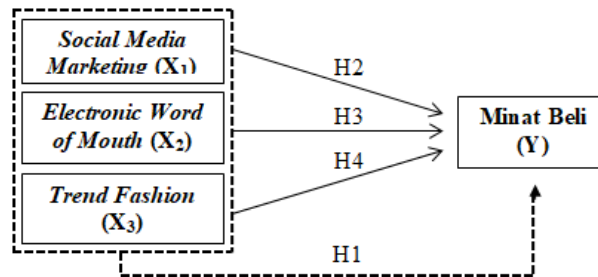
Menurut Rizki (2020) berpendapat bahwa *elektronik word of mouth* terhadap suatu produk maupun perusahaan yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakannya. Menurut Massie (2016) mendefinisikan *elektronik word of mouth* sebagai postingan berupa ulasan yang terdiri dari analisis dan komentar dari konsumen *online* yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Cong & Zheng (2017) menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* merupakan pertukaran informasi terkait layanan, produk, atau merek dari pengalaman konsumen kepada konsumen lainnya melalui media internet. Menurut Rizki (2020) *elektronik word of mouth* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni intensity, valance of opinion, dan content.

Trend Fashion

Pendapat lain oleh Umbroh, dkk. (2018) menyebutkan bahwa *trend fashion* adalah suatu mode dalam berpakaian yang sedang populer dalam jangka waktu tertentu. Shadrina, dkk. (2021) menambahkan bahwa *trend fashion* adalah unit gaya hidup yang didorong dengan kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dan akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Lubis (2021) *trend fashion* berhubungan dengan siklus waktu, gaya yang digemari, lingkungan sosial, dan kepribadian seseorang. Menurut Gunawan & Sitinjak (2018) *trend fashion*

dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni trendy, model berbeda, menunjukkan karakteristik, dan mendukung aktivitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh secara simultan
 -----> : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1: Bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk sepatu converse.

H2: Bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse.

H3: Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse.

H4: Bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu converse.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Universitas Islam Malang yang dilakukan mulai bulan November 2022 hingga Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa sarjana di Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang berjumlah 3.292 yang terbagi dalam 10 Fakultas dan 22 Program Studi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan error 10% dan menghasilkan 97 responden (dibulatkan 100) untuk mempermudah pengambilan data. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling*.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan diukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas, diketahui dari 100 responden yang ada mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden (53%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden (47%).

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
20 Tahun	2	2%
21 Tahun	34	34%
22 Tahun	40	40%
23 Tahun	17	17%
24 Tahun	5	5%
25 Tahun	1	1%
26 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, rentang usia responden dalam penelitian ini yaitu antara usia 20 tahun hingga usia 26 tahun. Dan mayoritas usia responden berada pada usia 22 tahun sebanyak 40 responden (40%).

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ekonomi & Bisnis	27	27%
Agama Islam	17	17%
Ilmu Administrasi	11	11%
Teknik	11	11%
Keguruan & Ilmu Pendidikan	11	11%
Pertanian	7	7%
Hukum	6	6%
Kedokteran	4	4%
Peternakan	3	3%
Matematika & IPA	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas, diketahui 100 responden dalam penelitian ini terbagi dalam 10 Fakultas dan mayoritas responden terdapat pada fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 27 responden (27%).

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Manajemen	18	18%
Akuntansi	6	6%
Perbankan Syariah	3	3%
Pend. Agama Islam	10	10%
Ahwal Al Syakhshiyah	2	2%
Pend. Guru MI	4	4%
Pend. Guru RA	1	1%
Ilmu Adm. Negara	6	6%
Ilmu Adm. Niaga	5	5%
Teknik Sipil	6	6%
Teknik Mesin	4	4%
Teknik Elektro	1	1%
Pend. Bhs. Indonesia	4	4%
Pend. Matematika	3	3%
Pend. Bhs. Inggris	4	4%
Agroteknologi	3	3%
Agribisnis	4	4%
Ilmu Hukum	6	6%
Pend. Dokter	3	3%
Farmasi	1	1%
Peternakan	3	3%
Biologi	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas, diketahui 100 responden dalam penelitian ini terbagi dalam 22 Program Studi dan mayoritas responden terdapat pada Program Studi Manajemen sebanyak 18 responden (18%).

Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase
Instagram	55	55%
TikTok	21	21%
Twitter	11	11%
Youtube	10	10%
Facebook	2	2%
Lain-Lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden menggunakan platform Instagram sebagai media sosial yang digunakan dalam sehari-hari sebanyak 55 responden (55%).

Uji Instrumen**Uji Validitas****Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r_{Hitung}	$r_{Tabel} (5\%)$	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	$X_{1,1}$	0,685	0,197	Valid
		$X_{1,2}$	0,619	0,197	Valid
		$X_{1,3}$	0,690	0,197	Valid
		$X_{1,4}$	0,625	0,197	Valid
		$X_{1,5}$	0,520	0,197	Valid
		$X_{1,6}$	0,776	0,197	Valid
		$X_{1,7}$	0,653	0,197	Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	$X_{2,1}$	0,708	0,197	Valid
		$X_{2,2}$	0,709	0,197	Valid
		$X_{2,3}$	0,743	0,197	Valid
		$X_{2,4}$	0,704	0,197	Valid
		$X_{2,5}$	0,607	0,197	Valid
		$X_{2,6}$	0,578	0,197	Valid
		$X_{2,7}$	0,694	0,197	Valid
		$X_{2,8}$	0,633	0,197	Valid
3	<i>Trend Fashion</i>	$X_{3,1}$	0,656	0,197	Valid
		$X_{3,2}$	0,692	0,197	Valid
		$X_{3,3}$	0,728	0,197	Valid
		$X_{3,4}$	0,714	0,197	Valid
		$X_{3,5}$	0,758	0,197	Valid
		$X_{3,6}$	0,805	0,197	Valid
		$X_{3,7}$	0,725	0,197	Valid
4	Minat Beli	$X_{3,8}$	0,702	0,197	Valid
		Y_1	0,663	0,197	Valid
		Y_2	0,763	0,197	Valid
		Y_3	0,775	0,197	Valid
		Y_4	0,712	0,197	Valid
		Y_5	0,727	0,197	Valid
		Y_6	0,791	0,197	Valid
		Y_7	0,601	0,197	Valid
		Y_8	0,757	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,197. Dan dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1	<i>Social Media Marketing</i>	0,775	0,60	Reliabel
X_2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,824	0,60	Reliabel
X_3	<i>Trend Fashion</i>	0,868	0,60	Reliabel
Y	Minat Beli	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel tersebut, dinyatakan jika seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42404917
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,047
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,119
Point Probability		,000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *Exact* diperoleh nilai Signifikansi (2-tailed) sebesar 0,119 > 0,05. Sehingga penelitian ini memiliki data yang terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4,572	2,214		-2,065
	TOTAL X1	,243	,102	,164	2,373
	TOTAL X2	,196	,098	,160	1,999
	TOTAL X3	,698	,081	,637	8,580

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel tersebut, diketahui persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4,572 + 0,243x_1 + 0,196x_2 + 0,698x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

X3 = *Trend Fashion*

e = Error

Dengan demikian maka dapat disimpulkan, (1) Apabila seluruh variabel yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* bernilai sama dengan 0 maka minat beli akan bernilai -4,572. (2) Apabila nilai *social media marketing* bertambah satu satuan maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,243. (3) Apabila nilai *electronic word of mouth* bertambah satu satuan maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,196. (4) Apabila nilai *trend fashion* bertambah satu satuan maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,698.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,483	2,069	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,357	2,800	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Trend Fashion</i> (X_3)	0,417	2,400	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel diatas, dinyatakan jika seluruh variabel mendapatkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Maka disimpulkan jika seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,605	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,785	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trend Fashion</i> (X_3)	0,063	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka disimpulkan jika seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	2057,435	3	685,812	113,177	,000 ^b
Residual	581,725	96	6,060		
Total	2639,160	99			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dan H1 diterima.

Uji t

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4,572	2,214		-2,065
	TOTAL X1	,243	,102	,164	2,373
	TOTAL X2	,196	,098	,160	1,999
	TOTAL X3	,698	,081	,637	8,580

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai Sig. X1 sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat dinyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan H2 diterima. diketahui juga bahwa nilai Sig. x2 sebesar $0,048 < 0,05$ maka dapat dinyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan H3 diterima. Dan diketahui bahwa nilai Sig. X3 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan *trend fashion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	2,462

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,773 atau 77,3%. Sehingga disimpulkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* dapat menerangkan minat beli sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Trend Fashion* Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan positif *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trend fashion* terhadap minat beli. Hasil ini selaras dengan temuan Muhammad, dkk. (2021) yang menyatakan jika secara bersama-sama *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Artinya media sosial memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan dengan mudah. Salah satunya melakukan *social media marketing* yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas. Menyajikan konten promosi secara apik dan menarik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Namun keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* atau informasi yang beredar dalam berbagai platform media *online* mengenai suatu produk berdasarkan konsumen yang pernah menggunakannya. Selain itu penggunaan produk *fashion* erat kaitannya dengan *trend* yang sedang digunakan oleh masyarakat. Sehingga konsumen akan menyesuaikan terlebih dahulu produk yang diinginkan dengan *trend fashion* yang sedang berkembang. Hal ini bertujuan untuk terlihat *trendy* juga untuk menyesuaikan produk *fashion* yang digunakan dengan kegiatan aktivitas yang dilakukan.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap minat beli. Hasil ini selaras dengan temuan Muhammad, dkk. (2021) dan Indriana (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan converse pada media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatunya. Hal tersebut tidak terlepas dari media sosial sebagai platform yang potensial bagi converse untuk melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Karena mengelola informasi yang baik dapat membantu converse untuk mengembalikan popularitas produk sepatunya yang menurun di masyarakat. Selain itu berdasarkan temuan yang ada bahwa pemilihan platform media sosial sebagai wadah promosi juga menentukan keberhasilan converse dalam memasarkan produknya. Sebab setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sehingga fitur yang terdapat dalam media sosial dapat memudahkan konsumen untuk menemukan informasi sepatu converse. Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai media sosial sehari-hari. Selain dapat menjangkau banyak informasi, Instagram dapat diakses secara gratis sehingga menjadi pilihan banyak responden.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse

Menurut pengujian data sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hasil ini selaras dengan temuan Wardhana, dkk. (2021) dan Muzdalifah, dkk. (2022) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap

minat beli. Dengan demikian bahwa semakin banyak informasi positif terkait sepatu converse yang diberikan oleh konsumen pada media internet dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Hal ini dapat terjadi karena informasi terkait kualitas yang diterima nyata berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah menggunakannya sehingga kepercayaan calon konsumen akan semakin kuat untuk membeli sepatu converse. Selain informasi terkait kualitas, calon konsumen juga dapat menerima informasi mengenai harga sepatu converse dan sering kali konsumen memberikan rekomendasi varian atau model lain untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif *trend fashion* terhadap minat beli. Hasil ini selaras dengan temuan Nurbiyanti (2022) yang mengemukakan *trend fashion* yang ada terdapat pengaruh dan hubungan positif terhadap minat beli. Bahwasannya perubahan *trend fashion* atau gaya berbusana seiring dengan perkembangan zaman dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu converse. Walaupun converse memiliki model sepatu yang *iconiq* namun adanya keinginan untuk selalu memperbarui gaya berbusana menjadikan minat konsumen beralih pada sepatu converse keluaran terbaru dengan desain yang lebih unik dan *trendy*. Selain itu karena karakteristik sepatu converse yang nyaman menjadikan sepatu ini dapat digunakan dalam menunjang segala macam aktivitas.

Simpulan

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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu converse.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.
4. *Trend fashion* berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu converse.

Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel bebas (*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.

Saran

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti *life style* atau *culture* yang mampu untuk mempengaruhi minat beli.
 - b. 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.

Referensi

- 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.
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West “Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 6(2).
- 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.
- 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..
- 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- 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*.

- 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.
- 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).
- 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.
- 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
- 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/>.
- 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.

Oktrivan Bramantya Ilham*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Budi Wahono **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Mohamad Bastomi ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.