

Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Sepatu Converse

Isna Hariani *)

N Rachma **)

Alfian Budi Primanto ***)

Email : isnahariani99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In Indonesia, Converse shoes occupy the highest position in the school shoe category in the Top Brand Award. A brand that occupies a top position can be sure that the brand has a good image in the eyes of consumers. This research aims to find out whether brand image is able to mediate the influence of lifestyle and brand awareness on brand loyalty among Converse shoe users. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 FEB UNISMA students in the category of having bought Converse shoes at least twice. The data collection method was carried out by distributing questionnaires. Data analysis methods use validity tests, reliability tests, normality tests, path analysis, t tests, and Sobel tests. The research results show that Lifestyle and Brand Awareness have no significant effect on Brand Loyalty for Converse shoes through Brand Image.

Keywords: *converse, lifestyle, brand awareness, brand image, brand loyalty*

Pendahuluan

Industri fashion telah mengalami transformasi besar-besaran dalam beberapa tahun terakhir, terlepas dari pandemi dan krisis keuangan. Karena Kesadaran masyarakat Indonesia akan mode menyebabkan gaya hidup, dan industri mode Indonesia berkembang dengan cepat. Salah satu jenis fashion yang sangat diminati saat ini adalah produk alas kaki yakni sepatu. Berdasarkan data dari World Footwear Yearbook 2022, Indonesia adalah konsumen sepatu dan alas kaki terbesar keempat di dunia pada tahun 2021, mengonsumsi 806 juta pasang sepatu, atau 3,8% dari total konsumsi produk alas kaki di seluruh dunia (liputan6.com, 2023). Selain itu juga menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat nilai ekspor produk sepatu Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2022 sekitar 25,15% lebih meningkat dibandingkan setahun sebelumnya.

Saat ini, masalah yang dimiliki oleh perusahaan sepatu yaitu semakin ketatnya persaingan antar *brand* untuk menciptakan produk sepatu dengan desain yang lebih trendy serta memiliki kualitas terbaik yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat mengatasi masalah tersebut, maka perusahaan harus terus berinovasi dengan ide-ide yang kreatif untuk lebih meningkatkan nilai produk tersebut, hal ini juga diupayakan untuk mempertahankan produk itu sendiri sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

Salah satu *brand* sepatu terbesar di Dunia adalah Converse. Converse dengan logo bintangnya yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Dengan desainnya yang relatif simple namun tetap terlihat casual dan nyaman dipakai, begitu memikat perhatian kalangan anak muda dari jaman dulu. Semakin berkembangnya zaman, Converse juga merilis sepatu-sepatu dengan desain yang lebih trendy sesuai dengan kebutuhan dan minat orang-orang zaman sekarang. Converse merilis sepatu dengan berbagai inovasi baru, seperti sepatu Converse High Top, yaitu sepatu dengan outsole yang tinggi,

sehingga dapat menambah minat orang-orang yang ingin terlihat lebih tinggi dengan sepatu, namun juga tetap terlihat keren dan elegan.

Converse adalah merek yang paling terkenal di dunia. Meskipun merek ini paling tua di dunia, banyak orang, terutama anak-anak, masih menyukainya karena gayanya yang klasik, nyaman, dan bertahan lama. Sepatu Converse adalah jenis sepatu sneaker yang memiliki desain yang dapat digunakan baik saat berolahraga maupun saat santai. Konsumen memilih sepatu Converse karena mereknya memiliki nilai merek yang kuat dan telah bertahan selama 113 tahun.

Hasil survei terhadap sepuluh pelanggan Converse yang membeli barang di toko Converse di Town Square Malang menunjukkan bahwa merek pertama yang terlintas di benak mereka adalah sepatu Converse saat mereka berencana membeli barang (Fauziah Ismawati, 2021). Selain itu, pelajar atau mahasiswa dapat menggunakan sepatu Converse yang berkualitas tinggi, nyaman, dan tahan lama untuk menyelesaikan tugas sehari-hari mereka. Mereka juga menunjukkan keinginan untuk kembali membeli sepatu Converse dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Di Indonesia sendiri sepatu Converse menduduki posisi tertinggi dalam kategori sepatu sekolah dalam *Top Brand Award*. Sudah pasti bahwa merek tertinggi memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan. Menurut data top brand bahwa produk sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019-2021, namun mengalami penurunan pada tahun 2022. Pada tahun 2019 tingkat penjualan sepatu Converse yaitu sebesar 47,80 %. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 48,10 %. Kemudian pada tahun 2021 penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 51,30 %. Lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,30 % menjadi 50,00 %. Namun, Top Brand Index di atas menunjukkan pengurangan sepatu casual Converse, menunjukkan masalah dengan merek sepatu Converse. Namun menurut Keller (2012), citra merek merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas merek, karena memiliki hubungan dengan komitmen pelanggan terhadap merek.

Salah satu hal yang dihadapi setelah melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang terlihat bahwa kini mulai banyak persaingan dengan merek sepatu lainnya seperti Adidas, Airwalk, Nike, New Balance, dan beberapa merek baru yang menutupi sepatu Converse, karena sepatunya kurang bervariasi dan tidak mengikuti perkembangan terbaru, sehingga konsumen tidak lagi membeli sepatu Converse.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin meneliti secara spesifik tentang “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Sepatu Converse”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), Loyalitas merek adalah keyakinan konsumen yang konsisten untuk berlangganan atau membeli barang atau jasa dengan merek yang sama di masa mendatang. Pengukuran perilaku, biaya, kepuasan, kesukaan, dan komitmen adalah indikator yang digunakan.

Lifestyle

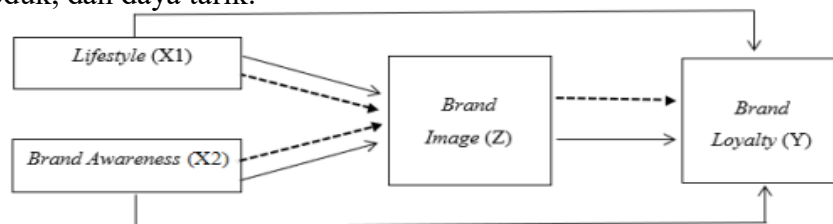
Menurut Kotler dan Keller (2016), *Lifestyle* merupakan gambaran kegiatan, minat, dan pendapat seseorang yang mencerminkan gaya hidup mereka. Secara umum dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang terdiri dari aktivitas seseorang (aktivitas), minat seseorang pada lingkungan (minat), dan pendapat orang lain tentang diri sendiri dan lingkungannya. Indikator yang digunakan adalah aktivitas, minat, dan pendapat.

Brand Awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016:3), mengatakan bahwa kesadaran merek, juga dikenal sebagai *brand awareness*, adalah kemampuan merek yang muncul di benak pelanggan saat mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudahnya produk itu muncul. Salah satu aspek penting dari ekuitas merek adalah kesadaran merek. Merek tidak memiliki ekuitas sampai pelanggan mengetahui keberadaan merek tersebut. Indikator yang digunakan adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Brand Image

Menurut Supranto (2011), *brand image* atau citra merek didasarkan pada ingatan atau ingatan pelanggan tentang suatu produk, serta perasaan mereka tentang merek tersebut ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Indikator yang digunakan adalah citra pembuat, citra pemakai, citra produk, dan daya tarik.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 : Bahwa *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Converse.
- H2 : Bahwa *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand image* sepatu Converse.
- H3 : Bahwa *brand image* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Converse.
- H4 : Bahwa *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada sepatu Converse.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara online dengan menggunakan *Google Forms*. Penelitian eksplanatory ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya yaitu mahasiswa FEB Unisma. Menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kategori sudah pernah membeli sepatu merek converse minimal dua kali.

Metode analisis yang digunakan, adalah uji instrumen untuk validitas dan reliabilitas. Setelah itu uji Normalitas. Kemudian analisis jalur atau path analysis dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji sobel. Semua uji tersebut menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai KMO dari semua variabel masih berada dalam kisaran 0,5 sampai 1,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Loyalty* (Y) dan *Brand Image* (Z) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari variabel *Lifestyle* (X1), *Brand*

Awareness (X₂), *Brand Loyalty* (Y), dan *Brand Image* (Z) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp.sig untuk setiap variabel > 0,05 menurut uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Path Analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.817	2.562		10.078	.000
	Lifestyle	-.072	.140	-.048	-.513	.609
	Brand Awareness	.579	.109	.499	5.334	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Pada tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai-nilai koefisien jalur dalam kolom standardized coefficients (Beta). Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = -0,048 X_1 + 0,499 X_2 + e$. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai koefisien untuk variabel X₁ sebesar -0,048. Hal ini mengandung arti bahwa semakin menurun *Lifestyle* (Gaya hidup) maka variabel *Brand Loyalty* akan semakin meningkat. Sama halnya dengan nilai koefisien *Brand Awareness* untuk variabel X₂ sebesar 0,499. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Brand Awareness* maka variabel *Brand Loyalty* akan naik sebesar 0,499.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.141	1.584		9.560	.000
	Lifestyle	-.037	.087	-.044	-.422	.674
	Brand Awareness	.126	.067	.197	1.875	.064

a. Dependent Variable: Brand Image

Pada tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai-nilai koefisien jalur dalam kolom standardized coefficients (Beta). Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut: $Z = -0,044 X_1 + 0,197 X_2 + e$. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai koefisien untuk variabel X₁ sebesar -0,044. Hal ini mengandung arti bahwa semakin menurun *Lifestyle* (Gaya hidup) maka variabel *Brand Image* akan semakin meningkat. Sedangkan nilai koefisien *Brand Awareness* untuk variabel X₂ sebesar 0,197. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Brand Awareness* maka variabel *Brand Image* akan naik sebesar 0,197.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.744	2.940		8.755	.000
	Brand Image	.522	.176	.287	2.969	.004

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Pada hasil output SPSS didapat hasil Beta variabel *Brand Image* (Z) adalah 0,287. Hal ini berarti terdapat pengaruh langsung Z terhadap Y sebesar 0,287. Selanjutnya dari tabel Coefficient diperoleh t_{hitung} sebesar 2.969 dan p-value sebesar 0,004. Hasilnya adalah p-value < 0,05. Hal ini berarti nilai probabilitas Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, H_a diterima. Dengan demikian variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,287.

Uji T

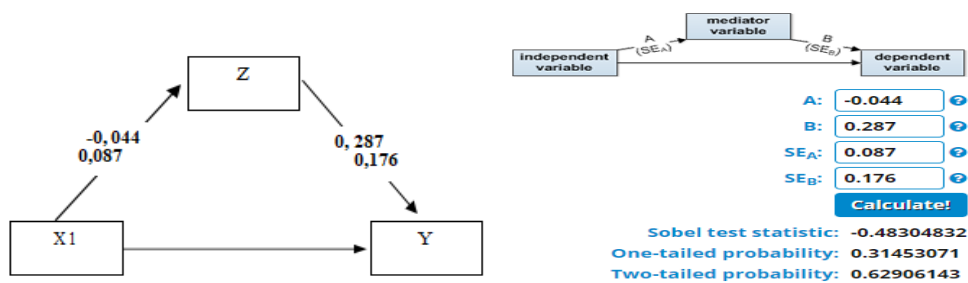
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.204	3.493		5.784	.000
	Lifestyle	-.058	.137	-.039	-.425	.671
	Brand Awareness	.532	.108	.459	4.924	.000
	Brand Image	.371	.161	.204	2.307	.023

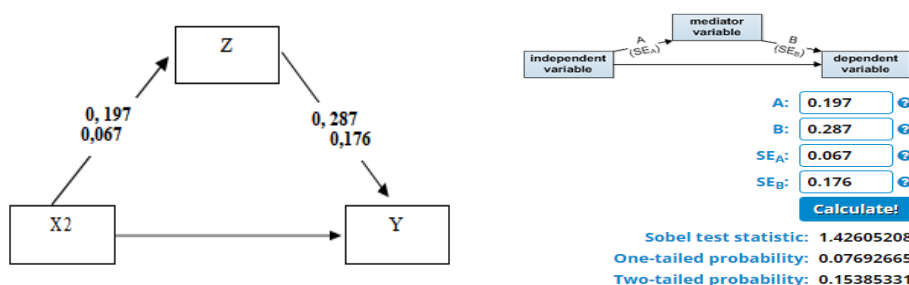
a. Dependent Variable: Brand Loyalty

1. Diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yakni $-0,425 < 1,661$, artinya H1 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
2. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $4,924 > 1,661$, artinya H2 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
3. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $2,307 > 1,661$, artinya H3 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Uji Sobel



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pada gambar diatas diketahui nilai *one-trailed probability* dengan angka $0,31 > 0,05$. Sehingga *Brand Image* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y).



Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar diatas diketahui nilai *one-trailed probability* dengan angka $0,07 > 0,05$. Sehingga *Brand Image* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* sepatu Converse. Adapun faktor yang menyebabkan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* adalah karena terdapat perubahan preferensi merek dari subjek, perubahan gaya hidup, serta banyaknya persaingan dari merek sejenis yang lebih sesuai dengan

gaya hidup subjek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimah dan Filatrovi (2023) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Sedangkan variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Converse. Hal ini dikarenakan subjek sudah mengenali dan akrab dengan merek Converse, sehingga membuat subjek lebih cenderung memilih dan mempertahankan kesetiaannya terhadap produk dari merek tersebut. Disisi lain juga adanya kesadaran terhadap merek yang mana merupakan langkah awal menuju pembentukan preferensi dan kepercayaan subjek terhadap Converse. Penelitian ini searah dengan hasil penelitian Musapat dan Armia (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand image* sepatu Converse. Beberapa faktor yang menyebabkan *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* yakni karena adanya ketidaksesuaian nilai atau identitas merek dengan gaya hidup dari subjek. Adapun dominasi faktor-faktor lain juga sangat mempengaruhi misalnya seperti kualitas produk, pelayanan, atau harga yang lebih signifikan dalam membentuk citra merek.

Pada penelitian ini variabel *brand awareness* juga berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* sepatu Converse. Hal ini dikarenakan meskipun *brand awareness* membantu subjek mengenali merek, *brand image* lebih berkaitan dengan persepsi dan citra positif atau negatif yang terkait dengan merek tersebut. Jadi, walaupun subjek mengenali sebuah merek tetapi pengalaman dan persepsinya terhadap merek tersebut lebih mempengaruhi *brand image*, daripada sekedar tingkat kesadaran. Dari hasil uji terhadap penelitian tidak searah dengan penelitian Fajariah, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut hasil penelitian atas pengaruh *brand image* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Converse. Dalam hal ini *brand image* memainkan peran dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional subjek terhadap merek Converse. Brand dengan citra yang positif membuat subjek cenderung merasa lebih percaya, sehingga meningkatkan loyalitas pada merek Converse yang diidentifikasi melalui nilai positif dan pengalaman memuaskan. Dari hasil uji terhadap penelitian sejalan dengan penelitian Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian atas pengaruh *lifestyle* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *brand image* (Z) tidak memediasi pengaruh *lifestyle* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) sepatu Converse.

Faktor yang menyebabkan *brand image* tidak memediasi pengaruh antara *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* adalah karena adanya kompleksitas hubungan antara variabel tersebut. Disisi lain terdapat faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh *brand image*, seperti pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Dari hasil uji terhadap penelitian tidak sejalan dengan penelitian Musapat dan Armia (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah yang pertama *Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Converse, sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse. Kedua, *Lifestyle* dan *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* sepatu Converse. Ketiga, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse. Keempat, *Lifestyle* dan *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse melalui *Brand Image*.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB Unisma.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan hanyalah kuisioner saja.
3. Subjek penelitian ini hanya meneliti pengguna sepatu Converse di kalangan FEB Unisma saja.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya :

- a. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, peneliti diharapkan dapat mencari dan menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Loyalty*. Selain itu, peneliti juga diharapkan dapat memperluas populasi penelitian dengan memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik.
- b. Setiap indikator dapat ditambahkan item pernyataan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sempurna.
- c. Untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih relevan dan berkualitas tinggi, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara dan kuesioner secara langsung sambil mengawasi responden.
- d. Untuk mengeksplorasi masalah yang ada secara lebih luas, peneliti berikutnya harus meneliti lebih dari hanya mahasiswa FEB Unisma.

Referensi

- Anderson., David, R., Dennis, J., & Sweeney. (2014). *Statistics For Business and Economics 12e*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fata, Khairul. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh*. Jurnal Manajemen. Vol. 4. (3).
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hasbun, B. dan Ruswanti, E. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness terhadap Niat Beli (Study pada Commuter Line)*. Journal of Business Studies. Vol. 2. (12).
- Ismawati, F., Arifin, R & Rahman, F. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang)* : E-Jurnal Riset Manajemen.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Junio, Adrian. & Jiwa, Zeplin. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse: Agora*. Vol. 5, (3)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

- Liputan6. (2023). *Indonesia Konsumen Sepatu Terbesar Keempat Dunia*. Diakses 18 Juli 2023 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137>
- Margaretha, R. & Rhodiah. 2021. *Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta*. Jurnal Lembaga Riset dan Kritik Internasional (BIRCI-Journal). Vol. 4, (4). Budapest
- Mowen, John & Minor, Michale. (2016). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Musapat, M. & Armia S. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hannochs di Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 3, (2).
- Musay, F.P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang)* (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Nugraha, M, Abi. (2019). *The Influence of Lifestyle, Reference Group, and Brand Image towards Brand Loyalty on Nike Shoes*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Nugraheni, P.N.A. (2011). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Jurnal Psikologi. Vol. 3, (1), 24.
- Rianto., Cezzare Reinaldho & Widayanto. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*/ 04/adbis/2020. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Science.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 10. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Variano, Vito. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. Jurnal Agora. Vol. 5 (3).
- Vazifehdoost, H. & Negahdari, A. (2018). *Relationships of Brand awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and RePurchase Intention*. Case Studies Journal, 7(1), 45-51.

Isna Hariani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma