

Kecintaan Merek Lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela

Rika Dewi Apprilia¹, Renny Dwijayanti²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: rika.17080324034@mhs.unesa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011120470>

Diterima: 02-04-2021

Revisi : 19-05-2021

Available Online: 30-05-2021

KEYWORD

Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian & Minat Beli

A B S T R A C T

The phenomenon of local brands is increasingly in demand and favored by the community, especially for teenagers. High enthusiasm has an impact on the rise of local brands in Indonesia. This study aims to determine the love of local brands (brand love), fashion lifestyle, and buying interest in purchasing decisions of Ventela sneakers. The population used in this study were all students of the UNESA who bought and felt interested in buying Ventela sneakers. The sampling technique used random sampling with a total sample size of 100 respondents from a population of 26,475 students. Data collection was carried out by surveying and distributing googleform questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple regression analysis; f test and coefficient of determination; and hypothesis testing (t-test). The test results show that local brand love (brand love) is proven to have a significant and positive effect on purchasing decisions with the t-count value of 11.38. The fashion lifestyle variable is proven to have a significant and positive effect on purchasing decisions with the t-count value of 3.587. The purchase interest variable is proven to have a significant and positive effect on purchasing decisions with the t-count value of 4.468



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang hidup saling berdampingan atau biasa dikenal sebagai makhluk sosial sehingga mereka memiliki ketergantungan antara satu dengan lainnya (Andayani *et al*, 2020) menjelaskan Kehidupan manusia yang cenderung berkelompok memberikan pengaruh kepada manusia lain untuk melakukan perubahan sosial yang sesuai dengan kehidupan kelompoknya. (Suryono, 2019) menjelaskan mengenai Perubahan aspek sosial yang terjadi misalnya perubahan aturan sosial, kebiasaan-kebiasaan sosial, pola perilaku sosial dan gaya hidup (*lifestyle*) dan tingkatan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:192) *Lifesytle* merupakan aktifitas, minat dan opini, *lifestyle* cenderung tidak permanen dan cenderung cepat berubah-ubah. Individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya yang pasti akan berubah (Sumarwan, 2011:57). Dimana perkembangan tren dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti. Fashion yang digunakan seseorang bisa menampakkan bagaimana orang itu memilih gaya hidup yang diterapkan dalam kesehariannya. Melihat dari stigma masyarakat mengenai seseorang dengan gaya yang fashionable dinilai dari mereka dengan kehidupan modern dan selalu mengikuti trend. Gaya hidup untuk tampil *fashionable* bagi para remaja merupakan sebuah trend masa kini yang harus diikuti guna menunjukkan sebuah prestise dari sesuatu yang mereka gunakan (Arik, 2014)

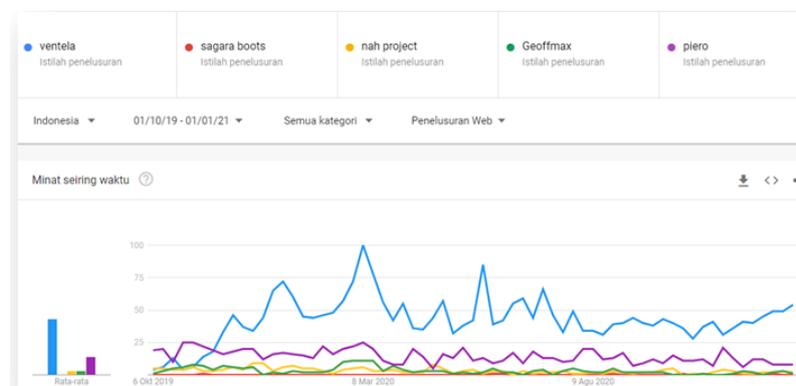
Seperti fenomena yang sedang tren baru-baru ini adalah fenomena brand lokal/local pride. Fenomena ini semakin diminati dan digemari masyarakat terutama untuk remaja. Antusiasme yang tinggi penggemar sepatu sneakers berdampak pada bangkitnya merek-merek lokal. (Tashandra, 2020) menjelaskan pada gelaran Jakarta *Sneakers Day* pertama di tahun 2017, kurang lebih 10% sepatu brand lokal yang ikut dalam pegelaran tersebut, kemudian di tahun 2019 naik signifikan 50% adalah sepatu merek lokal.

Tabel 1. Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	League	Tangerang
3.	Piero	Indonesia
4.	Compas	Bandung
5.	Sagara Boots	Bandung

Sumber: Kompas.com (Data diolah peneliti, 2021)

Pelaku UMKM sepatu lokal dr. Tirta menjelaskan bahwa Ventela dikenalkan pada tahun 2017 kini telah menjadi sepatu yang sering dicari. Kelebihan sepatu ini ada pada tiga hal, antara lain insole paling ringan, empuk, kanvasnya ada 12 oz, bahan kanvas tersebut memberikan tekstur yang tebal, kuat, dan kaku. Selain itu di dukung dan dilihat dari hasil google trends, keywords “Ventela” banyak dicari per oktober 2019.



Gambar 1. Minat Berdasarkan kurun waktu

Sumber: Google Trends (2021)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa diantara beberapa *keyword* pencarian pada *google trends* yang lebih banyak dicari pengguna Google adalah *keyword* “Ventela” dari beberapa merk lokal lain. Popularitas Ventela naik signifikan per 16-22 Februari 2020 ke 23-29 Februari 2020 dari 60% ke 100% menjadi naik 40%. Kemudian rata-rata pencarian kurun waktu 2 tahun *keyword* Ventela sebesar 46% lebih besar dari pada produk lokal pbanding.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tahun 2021, Sebanyak 20 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya lebih menyukai brand lokal Ventela daripada brand lain, karena beberapa alasan antara lain harganya yang murah, kualitas yang bagus dan kemudahan memperoleh produk yang original menjadikan Ventela banyak diminati oleh beberapa orang. Kemudahan memperoleh produk yang original tentunya juga dilandasi dengan

kemudahan distribusi produk karena produk berasal dari dalam negeri sehingga jarang sekali ada produk yang tidak original atau produk tiruan. Praktisnya sneakers Ventela memudahkan masyarakat lokal untuk memperoleh kebutuhan fashion yang tidak mati tergerus zaman dengan harga yang murah dan mudah didapat.

Dari beberapa jabaran diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu (1) Kecintaan merek lokal, fashion lifestyle dan minat beli secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *Sneakers Ventela*; (2) kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sneakers Ventela*; (3) fashion lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sneakers Ventela*; dan (4) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sneakers Ventela*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kecintaan merek lokal, *fashion lifestyle*, minat beli terhadap keputusan pembelian *Sneakers Ventela* secara simultan dan parsial, sehingga diharapkan mampu menjadikan *brand local* lebih banyak mengeluarkan produk yang mampu bersaing dengan produk luar dan meningkatkan minat konsumen lokal untuk membeli produk-produk dalam negeri.

Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah kecintaan merek lokal, *fashion lifestyle* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merk (*brand love*) digambarkan sebagai ikatan emosional individu dan keinginan yang terhadap merek, dengan kata lain sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert *et.al*, 2013) dengan indikator (1) mengenal merk sebagai merk yang sangat bagus; (2) memiliki ketertarikan terhadap merk; (3) memiliki penilaian positif terhadap merk; (4) memiliki emosi yang positif dalam merespon merk dan (5) pernyataan kecintaanya terhadap merk (Albert *et.al*. 2013: 261). Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di dukung oleh hasil penelitian (Naufal & Maftukhah, 2017) mengenai pengaruh menyatakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) dan menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kecintaan merek lokal dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kecintaan merek konsumen terhadap produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat (Anggara, 2019).

Salah satu factor pembentuk keputusan pembelian adalah *fashion lifestyle*. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Li, Li, & Kambele (2012) menyatakan bahwa timbul pengaruh signifikan antara *fashion lifestyle* dengan kesediaan untuk membayar. Kemudian (Haryanti and Nurdin 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara mode tren dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan *tren fashion* memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. *Fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk fashion yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri. Dengan indikator (1) *Brand prestige*; (2) *Personality*; (3) *Practical*; (4) *Informational*

Keinginan dan motivasi yang kuat untuk mendapatkan sebuah produk dapat menciptakan ketertarikan terhadap produk tertentu. Hal ini terkait dengan minat beli konsumen pada *sneakers Ventela*. Studi terdahulu menyatakan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan (Febriyanti, 2016). Minat konsumen digambarkan sebagai tahapan konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang terpilih, kemudian pada tahap akhir dilakukan suatu pembelian pada satu alternatif yang paling disukainya, atau dengan kata lain konsumen melalui suatu proses untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Adapun indikator minat beli menurut (Wirth, Stanton, & Wiley, 2011) yaitu : (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4)Minat eksploratif.

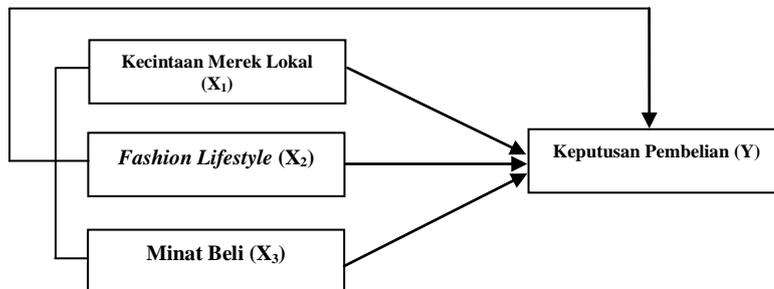
Kemudian dengan penegasan ketika seorang yang memiliki minat yang rendah atau lemah akan berpikir panjang ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian dan konsumen yang memiliki minat yang tinggi atau kuat cenderung akan melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2015) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan konsumen akan benar-benar membeli. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian dan (5) Perilaku pasca-pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hubungan variabel sebab-akibat (kausal). Jenis data dalam penelitian ini dalam bentuk angka dan analisis dengan statistik. Populasi yang diambil pada penelitian ini berjumlah 26.475 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Sampel yang didapatkan dengan teknik random sampling dan menggunakan rumus slovin, sehingga ditemukan sampel sejumlah 100

mahasiswa. Adapun pilihan angket terdiri dari angka 1 atau positif sangat rendah sampai dengan 5 atau positif sangat tinggi.

Pengumpulan Data dilakukan dengan survei dan menyebar kuesioner *online* melalui *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, Uji F dan koefisien determinasi, serta Uji hipotesis (Uji t). Berikut ini adalah gambar rancangan penelitian.



Gambar 2. Rancangan Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil validitas dan reliabilitas item-item dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Setiap tahapan dalam asumsi klasik sudah dilalui. Kecintaan merek lokal memiliki 5 item pengukuran (Albert *et.al*, 2013), *fashion lifestyle* memiliki 4 item pengukuran (Li, Li, & Kambele, 2012), minat beli memiliki 4 item pengukuran (Wirth, Stanton, & Wiley, 2011), dan keputusan pembelian memiliki 5 pengukuran (Kotler & Amstrong, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5468.926	3	1954.638	239.247	.000 ^b
Residual	2921.339	97	7.359		
Total	8472.264	99			

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 239.247 > dari F tabel sebesar 4,14 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kecintaan merek lokal, *fashion lifestyle*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Dwi Mandasari (2020) yang menjelaskan bahwa kecintaan merek (*brand love*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 6.92 dengan *estimate* yaitu 0.35. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haryanti and Nurdin (2019) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antara mode trend dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan tren fashion memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani *et al* (2014) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara minat membeli terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi minat beli maka akan menyebabkan keputusan pembelian juga tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kecintaan Merek Lokal (X1)	11,378	1,965986	0,000
<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	3,587	1,965986	0,001
Minat Beli (X3)	4,468	1,965986	0,000

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t terlihat bahwa pada variabel kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai t hitung variabel independen kecintaan merek lokal sebesar 11,378 bertanda positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya kecintaan merek lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mengungkapkan rasa cintanya pada suatu merek atau *brand*, maka konsumen akan terbesit keinginan untuk memiliki produk dari *brand* atau merek tersebut (Naufal dan Maftukhah 2017). Ketika merek dan *brand* memiliki persepsi yang positif dalam benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat hingga kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut akan sangat besar, kecintaan akan suatu merek atau *brand* akan berlangsung lama karena merupakan serangkaian hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Guna, 2014) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kecintaan merek lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menyatakan diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai t hitung 3,587 bertanda positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada intinya *lifestyle* atau gaya hidup adalah tentang cara manusia untuk menjalani hidup, membagi waktu hingga menempatkan pengeluaran sesuai dengan kapasitasnya. (Kotler & Keller, 2012:92) menjelaskan gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri manusia saat berinteraksi di lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan pola manusia saat beraksi dan berinteraksi di lingkungannya. (Arik, 2014) menjelaskan *fashion* yang digunakan seseorang bisa menampakkan bagaimana orang itu memilih gaya hidup yang diterapkan dalam kesehariannya. Melihat dari stigma masyarakat mengenai seseorang dengan gaya yang *fashionable* dinilai dari mereka dengan kehidupan modern dan selalu mengikuti tren. (Sumarwan, 2011) menambahi bahwa Seseorang terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya yang pasti akan berubah. Dimana perkembangan tren dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti. Fashion yang digunakan seseorang bisa menampakkan bagaimana orang itu memilih gaya hidup yang diterapkan dalam kesehariannya, hal ini tentunya akan mempengaruhi aktifitasnya dalam melakukan pembelian agar status sosial mereka sama dengan lingkungannya. Selain pengaruh interaksi sosial dan lingkungan, produk yang ditawarkan juga akan mempengaruhi gaya hidup dilihat dari segi manfaat, selera, kesan hingga informasi terkait adanya produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji t variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai t hitung 4,468 bertanda positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut irawan (dalam Rizky 2016) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat merupakan sesuatu yang berasal dari dorongan pribadi ketika berminat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian kegiatan untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Hal ini erat kaitannya dengan penjelasan yang menjelaskan bahwa semakin tinggi minat maka akan mendekati dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.667	.634	2.739

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukan nilai koefisien determinasi 0,634. Artinya 63,4% perubahan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kecintaan merek lokal (X_1), *fashion lifestyle* (X_2) dan minat beli (X_3) sedangkan 36,6% dipengaruhi variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara kecintaan merek lokal, *fashion lifestyle* dan minat beli terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif antara kecintaan merek lokal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); (3) Terdapat pengaruh positif antara *fashion lifestyle* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y); (4) Terdapat pengaruh positif antara minat beli (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan apabila semakin konsumen cenderung mengungkapkan rasa emosional positifnya terhadap suatu merek maka konsumen tersebut akan terbesit untuk memiliki dan menginginkan suatu merek tersebut dan akan berpengaruh kepada keputusan memilih produk hingga menimbulkan keputusan pembelian, kemudian *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ketika gaya hidup dipengaruhi oleh lingkungan maka pola pembelian yang terjadi juga akan mengikuti lingkungan sekitar karena terdapat beberapa interaksi untuk memperoleh status sosial dalam lingkungan tersebut. Selanjutnya minat beli juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena apabila konsumen menunjukkan tingkah tertarik akan suatu produk, kemungkinan besar akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa produk lokal yang kini menjadi trend memberikan pengaruh positif yang baik terhadap industri sneakers lokal asal negeri sendiri, maka yang dibutuhkan adalah pengembangan industri lokal untuk mampu bersaing dengan industri luar sehingga mampu menciptakan produk-produk yang bisa berkualitas baik dan diunggulkan, tentunya meskipun berasal dari lokal tidak ketinggalan *mode* atau *trend* yang bisa digunakan sepanjang masa. Untuk itu saran bagi perusahaan dalam negeri yaitu menciptakan produk-produk *made in* yang tidak kalah dengan produk luar sehingga tidak mencerminkan produk yang ketinggalan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suryono, S. (2019). *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. ISBN978-602-444-735-9
(<https://books.google.co.id/books?id=ppD5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teori+dan+strategi+perubahan+sosial&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiSn62XkYXvAhUPgUsFHSIIlDaoQuwUWAHoECAYQBw#v=onepage&q=teori%20dan%20strategi%20perubahan%20sosial&f=false>)
- Albert, N. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266. ISSN 07363761. DOI 10.1108/07363761311328928
- Andayani, T. & Andriansyah, D. (2020). *Pengantar Sosiologi*. Yayasan Kita Menulis. ISBN 978-632-7645-18-4
(<https://books.google.co.id/books?id=umLLDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=pengantar%20sosiologi&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=pengantar%20sosiologi&f=false>)
- Anggara, D. D. (2019). *Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung*. 07(02) 2019, 0-3 ISSN 2337-6078
(<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/29354/26883>)
- Anggraeni, A. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2011 (September), 442-447. ISSN 18770428. ISBN 6221720222. DOI 10.1016/j.sbspro.2015.11.058
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualita Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 108-119. ISSN 2621-797X
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3) 2019. ISSN 2337-6078
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh celebrity Endorsement dan Brand Love terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa di Jember melalui Word Of Mouth pada Aplikasi Belanja Shopee.
- Hanum & Hidayat. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. 06 (01) 2017.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2019). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 4 (2), 163-174.

- Haq, A. Z. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KECINTAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN TOKO CLOWOR DISTRO PAKAIAN ANIME DI SEMARANG.
<https://headtopics.com/id/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia-bebas-akses-11593055>
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809220/5-sepatu-lokal-terbaik-versi-drtirta?page=all>
<https://sneakers.co.id/sepatu-ventela-harga-murah-dengan-kualitas-kece/>
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2019-10-01%202021-01-01&geo=ID&q=ventela,sagara%20boots,nah%20project,Geoffmax,piero>
<https://www.urbanasia.com/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip. ISBN 979-704-015-1
- Keller, K. &. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ko, e. a. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of european, Korean and US consumers. *International Marketing Review*, 629-651.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and. *Journal of Business Research*. ISSN 01482963. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Meadows, C. a. (2013). *Why Would Anyone Wear That?* United Kingdom: Intellect Books. Chicago. ISBN 978-1-84150-727-9/Eisbn 978-1-78320-171-6
(<https://books.google.co.id/books?id=nElhwpe5zk0C&pg=PA2&dq=Why+Would+Anyone+Wear+That?+United+Kingdom:+Intellect+Books.&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiz46fi4XvAhXFVisKHXYaDIOQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Why%20Would%20Anyone%20Wear%20That%3F%20United%20Kingdom%3A%20Intellect%20Books.&f=false>)
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B. (2018). PENGARUH FASHION LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 33–40. s.akmalmubarak@gmail.com
- Naufal, & Maftuhkah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*. 6 (4), 377-387. ISSN 2502-1451. DOI 10.15294/maj.v6i4.15121
- Nugroho J. Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group. Jakarta. ISBN (E) 978-602-422-434-9
(<https://books.google.co.id/books?id=DZLYDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=Perilaku+Konsumen:+Prespektif+Kontemporer+pada+Motif,+Tujuan+dan+Keinginan+Konsumen.+Jakarta:+PrenadaMedia+Group.&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjb6oOZi4XvAhWclEsFHZsLBJAQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=Perilaku%20Konsumen%3A%20Prespektif%20Kontemporer%20pada%20Motif%2C%20Tujuan%20dan%20Keinginan%20Konsumen.%20Jakarta%3A%20PrenadaMedia%20Group.&f=false>)
- Septifani, R. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Rageh Ismail, A. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16 (4), 386-398. ISSN 13612026. DOI 10.1108/13612021211265791
- Rahel, N. K., & Lasut, J. J. (2020). Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 1-14. ISSN: 1979-0481
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*. 18 (3) 2019. ISSN 1412-6907 (media cetak) 2579-8189 (media online)
- Sukarman, T. M. (2019). Titi INFLUENCES OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, AND BRAND LOVE TOWARD PURCHASE INTENTION BY WORD OF MOUTH AND BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLES IN FASHION BRANDED IN EAST SURABAYA. *Archives of Business Research*. 7 (9), 106-120. ISSN 2054-7404. DOI 10.14738/abr.79.6833
- Sutrisno, A., Usman, S., Wahyuni, E., Jumiaty, E., Adiasti, N., Jafar, R., & Irsalina, D. (2020). *Pengantar Sosial Ekonomi dan Budaya Kawasan Perbatasan*. Malang: Inteligensia Media.

-
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wahyuati, R. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5), 1-18. ISSN 2461-0593
- Wirth, F. F. (2011). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics Review*. 40 (1), 48-62. ISSN 10682805. DOI 10.1017/S1068280500004512
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth. *IOSR Journal of Business and Management*. 7 (2), 101-109. ISSN 23197668. DOI 10.9790/487x-072101109