

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI *SNEAKERS CONVERSE* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA**

Muhayar<sup>1</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: [muhayar0604@gmail.com](mailto:muhayar0604@gmail.com), [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id)

*Abstract*

*This study aims to determine the influence of brand image, social media marketing, and testimonials on purchase intention of Converse sneakers among students of the Faculty of Economics and Business, Budi Luhur University Jakarta, from the 2021–2024 cohort. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents. The sampling technique applied is non probability sampling using the purposive sampling method, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale, and the results were processed using Microsoft Excel 2016 and SPSS version 22. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation coefficient analysis, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the variables brand image, social media marketing, and testimonials have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Therefore, these three variables can be considered important strategies in increasing purchase intention for Converse products among university students.*

**Keywords:** *Converse, Brand Image, Social Media Marketing, Testimonials, Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, sosial media *marketing*, dan testimoni terhadap minat beli pada konsumen sneakers converse mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas budi luhur jakarta angkatan 2021 – 2024. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode yang pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling dan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang telah diolah menggunakan *Software Microsoft Excel 2016* dan *Software SPSS Versi 22*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, koefisien korelasi, regresi linier berganda, dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, sosial media *marketing*, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image*, sosial media *marketing*, dan testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Converse, Brand Image, Sosial Media Marketing, Testimoni, dan Minat Beli.*

**Article history**

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

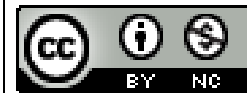
Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern ini, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Hal ini memberikan kesempatan bagi manusia untuk memanfaatkan teknologi, termasuk dalam mengakses informasi yang datang tanpa henti. Salah satu informasi yang memiliki dampak signifikan adalah masuknya budaya asing ke Indonesia, yang juga memengaruhi cara hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu budaya asing yang banyak tersebar di Indonesia adalah dunia *fashion*. Sepatu menjadi salah satu aspek *fashion* yang berpengaruh besar terhadap *lifestyle* remaja saat ini.

Converse adalah salah satu merek *fashion* yang terkenal dan jadi acuan dalam dunia sepatu *sneakers* berbahan kanvas. Meskipun pada awalnya sepatu converse dirancang untuk keperluan olahraga, kini sepatu ini bisa dikenakan dalam berbagai aktivitas.

Seiring berjalannya waktu, popularitas sepatu converse di Indonesia mulai menurun, terutama karena dalam lima tahun terakhir, sepatu ini tidak lagi masuk dalam kategori sepatu kasual di *Top Brand Award* Indonesia.

Menurut data dari *World Footwear Business Condition Survey* untuk semester pertama 2020, konsumsi alas kaki secara global dari Januari hingga April 2020 mengalami penurunan hingga 22,5 persen. Selain itu, penjualan di seluruh dunia terjun bebas hingga 74 persen. Di samping itu, daya beli masyarakat juga menurun hingga 53 persen dan harga barang mengalami penurunan sebesar 43 persen.

Dalam penelitian ini, *sneakers* converse all star menjadi fokus utama, di mana *sneakers* ini banyak dipakai oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita. *Sneakers* converse memiliki sejumlah varian produk yang populer, seperti *sneakers* chuck taylor all star, chuck 70, dan run star hike. Di setiap kategori, konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan warna yang menarik, sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan karakter pribadi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap minat beli produk converse.

## Landasan Teori

Menurut (Khairunnisa, 2022) Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

## Pengertian Minat Beli

Menurut (Stansyah *et al.*, 2023) menyatakan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

## Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Sulistyawati *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat

konsumen. *Brand image* dapat menjadi suatu nilai penting dalam pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

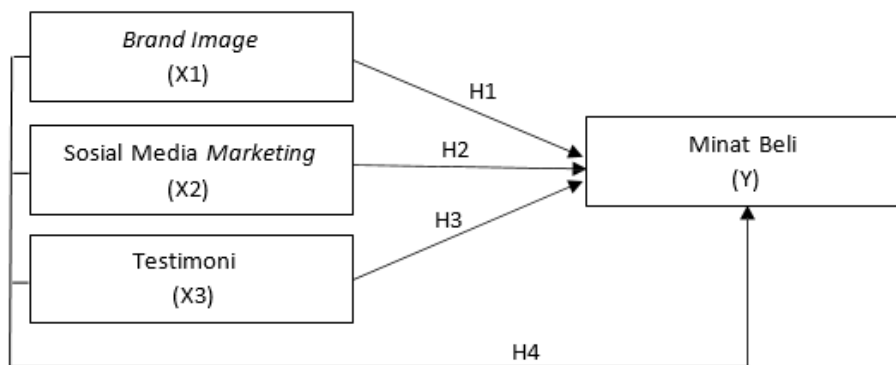
### Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut (Alfahrie *et al.*, 2024) menyatakan bahwa sosial media *marketing* adalah pemanfaatan di media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan membangun hubungan dengan para pelanggan. Dapat dikatakan bahwa sosial media *marketing* merupakan salah satu cara mengembangkan perusahaan melalui media sosial.

### Pengertian Testimoni

Menurut (Setyarko *et al.*, 2022) adalah memperhatikan testimoni atau ulasan yang diberikan oleh *followers* untuk kemajuan usaha yang kita jalani. Dengan artian testimoni menjadi salah satu penilaian yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap satu produk.

### Kerangka Teoritis



Gambar 1

- H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli  
H2 : Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli  
H3 : Testimoni berpengaruh terhadap minat beli  
H4 : *Brand image*, sosial media *marketing*, testimoni secara (simultan) bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *sneakers converse* yang berminat untuk membeli produk *sneakers converse* dan yang pernah melakukan pembelian pada produk *sneakers converse* khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* tanpa populasi karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Menurut (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023) Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,12 - 96,04 \text{ responden}}$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang, namun untuk mempermudah perhitungan sampel dijadikan 100 responden.

**Tabel 1: Indikator – Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	<b>Brand Image</b> (Naim <i>et al.</i> , 2024)	1. Kepuasan konsumen terhadap produk
		2. Penggunaan Produk
		3. Desain Produk
		4. Garansi kepada konsumen
		5. Resepsi yang baik dari artis/celebritis
2.	<b>Social Media Marketing</b> (Dewi <i>et al.</i> , 2021)	6. Komunitas <i>online</i>
		7. Interaksi yang baik
		8. Informasi konten sosial media
		9. Memperbanyak cabang toko
		10. Harga yang terjangkau untuk konsumen
3.	<b>Testimoni</b> (Satrio & Pudjoprastyono, 2022)	11. Menghasilkan produk yang menarik
		12. Produk sesuai gaya masa kini
		13. <i>Review</i> yang menarik
		14. Artis/celebiritis memberikan <i>review</i> yang menarik
		15. Kepuasan terhadap pelanggan
4.	<b>Minat Beli</b> (Soleha <i>et al.</i> , 2024)	16. Niat untuk membeli produk
		17. Merekomendasikan produk
		18. Kualitas produk yang baik
		19. Memberikan harga yang terjangkau
		20. Memberikan informasi yang jelas

Sumber: data diolah peneliti, 2025

### Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat digunakan dengan analisis regresi linier berganda, yaitu analisi yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan variabel independen (Sugiyono, 2021).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- X1 : *Brand Image*
- X2 : *Social Media Marketing*
- X3 : Testimoni
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koenfisien Regresi
- $\epsilon$  : Faktor pengganggu diluar model (error)

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.197, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *brand image*, sosial media *marketing*, testimoni, dan minat beli > 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil *output* SPSS *One Sampel Kolmogorov - Smirnov Test* dilihat dengan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) 0.209 > 0,05 (*level of significant*). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* variabel *brand image* (0.342), sosial media *marketing* (0.464) dan testimoni (0.328) > 0.1 dan nilai VIF variabel *brand image* (2.924), sosial media *marketing* (2.157) dan testimoni (3.050) < 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik *Scatterplot*, menunjukkan penyebaran titik-titik pada gambar menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Analisis Korelasi Sederhana

**Tabel 2: Korelasi Sederhana**

		Correlations				
		Brand Image	Sosial Media Marketing	Testimoni	Minat Beli	Unstandardized Residual
Brand Image	Pearson Correlation	1	.685**	.790**	.805**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	.685**	1	.700**	.772**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
Testimoni	Pearson Correlation	.790**	.700**	1	.792**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	1.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.805**	.772**	.792**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS v.22

1. Hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara *brand image* terhadap minat beli yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,805. Maka korelasi sangat tinggi, yang artinya apabila *brand image* baik maka tingkat minat beli akan meningkat.
2. Hubungan variabel Sosial Media *Marketing* (X2) terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Sosial Media *Marketing* terhadap minat beli yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,772. Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila Sosial Media *Marketing* baik maka tingkat minat beli akan meningkat.
3. Hubungan variabel Testimoni (X3) terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Testimoni terhadap minat beli yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,792. Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila Testimoni dari konsumen baik maka tingkat minat beli akan meningkat.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3: Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.433	1.152		.376	.708		
Brand Image	.354	.083	.362	4.272	.000	.342	2.924
Sosial Media Marketing	.360	.079	.333	4.573	.000	.464	2.157
Testimoni	.266	.084	.273	3.154	.002	.328	3.050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS v.22*

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,433 + 0,354 (X_1) + 0,360 (X_2) + 0,266 (X_3) + \epsilon$$

1. Konstanta sebesar 0,433 artinya *Brand Image* (X1), Sosial Media *Marketing* (X2), Testimoni (X3) sebesar 0, Minat Beli (Y) nilainya sebesar 0,433.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,354 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada *Brand Image* sebesar 35,4%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Sosial Media *Marketing* yaitu sebesar 0,360 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Sosial Media *Marketing* sebesar 36,0%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel Testimoni yaitu sebesar 0,266 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Testimoni sebesar 26,6%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4: Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.757	1.403	.764	103.781	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Sosial Media Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS v.22*

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,757 artinya sebesar 75,7% dari nilai variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, dan *Testimoni*. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% (100%-75,7%) dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 5: Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.433	1.152		.376	.708		
Brand Image	.354	.083	.362	4.272	.000	.342	2.924
Sosial Media Marketing	.360	.079	.333	4.573	.000	.464	2.157
Testimoni	.266	.084	.273	3.154	.002	.328	3.050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS v.22*

Hasil Uji t sebagai berikut:

### 1. *Brand Image* (X1)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 4,272 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

### 2. *Sosial Media Marketing* (X2)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 4,573 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak artinya *Sosial Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

### 3. *Testimoni* (X3)

Jika  $t_{hitung}$  sebesar 3,154 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H3 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,002 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak artinya *Testimoni* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6: Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.112	3	204.371	103.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.048	96	1.969		
	Total	802.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Testimoni, Sosial Media Marketing, Brand Image

Sumber: *Output SPSS v.22*

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

- F hitung 103.781 > f tabel (2,70) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- Sig. (0,000) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

**Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Variabel Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima. Maka dapat dipastikan semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin meningkat pula tingkat minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

**Pengaruh Variabel Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak H<sub>2</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat sosial media *marketing* maka semakin meningkat pula tingkat minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

**Pengaruh Variabel Testimoni Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak H<sub>3</sub> diterima. Maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat testimoni maka semakin meningkat pula tingkat minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Image*, Sosial Media *Marketing* dan Testimoni terhadap Minat Beli *Sneakers Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta Angkatan 2021 - 2024. Maka penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



2. Variabel Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Testimoni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Variabel *Brand Image*, Sosial Media *Marketing*, dan Testimoni secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Sneakers Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta Angkatan 2021 – 2024.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan pembahasan yang didapat, maka implikasi manajerial yang didapat sebagai berikut:

1. Citra merek dalam studi ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan ketertarikan beli, Converse harus terus memperhatikan citra mereknya agar tetap kuat di mata konsumen. Semakin baik citra merek yang ditunjukkan oleh Converse, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk sepatu sneakers Converse juga akan semakin tinggi.
2. Pemasaran melalui media sosial dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, untuk meningkatkan minat beli, Converse harus memaksimalkan pengaturan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Semakin efektif pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Converse, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap sneakers Converse.
3. Ulasan dari konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan minat beli, Converse perlu fokus pada pengelolaan ulasan dengan aktif mengumpulkan, menilai, dan menampilkan ulasan yang kredibel serta relevan di berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan platform e-commerce. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh Converse, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk sneakers Converse.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kesatu). ALFABETA.

**Jurnal**

Alfahrie, M., Gracia, E., Dwi, G., Lintang, K., & Aditya, A. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Analisis pada UMKM Pentol Ceriwis*. 02(02), 1292–1299.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>

Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 255–263. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2199>

Rosyida, S. H., & Priantilianingtiyasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>

Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). ANALISIS PENGARUH TESTIMONI DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEIKAT KEMBANG MADIUN. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4176/3520>

Setyarko, Y., Savitra Hidayat, R., Sriyanto, A., & Ayu Fildayanti, R. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.

Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.

Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>

Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>