PENGARUH TREN, KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPATU LARI ORTUSEIGHT (STUDI PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALFIN BARKHOYA

NIM : 210501110157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PENGARUH TREN, KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPATU LARI ORTUSEIGHT (STUDI PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Oleh

MUHAMMAD ALFIN BARKHOYA

NIM : 210501110157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH TREN, KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPATU LARI ORTUSEIGHT (STUDI PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Alfin Barkhoya

NIM : 210501110157

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Alfin Barkhoya
NIM	: 210501110157
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Tren, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepatu Lari Ortuseight (Studi Pada Komunitas Lari di Kota Malang)
adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2025

Hormat Saya

Muhammad Alfin Barkhoya

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Tren, Kualitas Produk, *Social Media Marketing,* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepatu Lari Ortuseight (Studi Pada Komunitas Lari di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALFIN BARKHOYA

NIM : 210501110157

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji **Dr. Lailatul Farida, M.AB** NIP. 197910102018020121 92	
2 Anggota Penguji **Ayub Wijayati Sapta Pradana, M.Si** NIP. 198609082019032008	
3 Sekretaris Penguji **Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M** NIP. 199205202019032027	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman dalam setiap langkah. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Ahmad Lutfi dan Ibunda Umumusolia, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan finansial, semangat, dan doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah hidup saya. Untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang dengan segenap tenaga, waktu, dan pikiran, serta tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan demi mewujudkan impian. Serta untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral dan doa terbaik sepanjang perjalanan ini.

Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, saya sampaikan juga penghargaan setinggi-tingginya kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya kepada Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar serta tulus selama proses penyusunan skripsi ini.

MOTTO

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain."

(HR. Ahmad)

"Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya"

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul "Pengaruh Tren, Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepatu Lari Ortuseight (Studi Pada Komunitas Lari di Kota Malang". Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Ahmad Lutfi dan Ibunda Umumusolia yang senantiasa mendoakan peneliti agar skripsi ini lancar, dan juga mendukung

dari segala sisi sehingga menjadi penyemangat peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta adik tersayang Alfina Rona Aziza yang selalu memberikan hiburan bagi peneliti dikala menulis skripsi ini.

7. Eyang Hajar dan Eyang In'am yang selalu memberikan motivasi setiap harinya agar peneliti selalu bersemangat menyelesaikan skripsinya tepat waktu dan juga selalu memberikan nasihat agar selalu mendekatkan diri kepada Allah. Semoga selalu diberi kesehatan.
8. Anggota Kost De Reedo, Om Farhan, Om Azed dan Om Tithal terima kasih sudah menjadi saudara sekaligus teman yang selalu bisa mendengarkan kegelisahan peneliti dan juga bisa menjadi pengingat ketika peneliti melakukan kesalahan. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
9. Semua sahabat peneliti dari SMA Al Hikmah *Boarding School* Batu Angkatan 1 (Akratama) terima kasih sudah bisa menjadi tempat *refreshing* peneliti jika lelah dengan perkuliahan, dan juga selalu memberikan *feedback* yang positif untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian semua selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam melakukan segala hal dalam hidup.
10. Semua sahabat peneliti di grup "KKM GASEK KELOMPOK 1" terima kasih sudah menjadi teman peneliti selama 4 tahun di masa perkuliahan ini. Semoga kalian semua memperoleh kesuksesan dan semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
11. Terima kasih kepada semua orang yang pernah bertemu di dalam kehidupan peneliti. Sesungguhnya semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan penelitilah yang membentuk peneliti menjadi orang yang pantang menyerah dan selalu bersemangat dalam menjalani hidup.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terwujud. Penyusunan skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti mengharapkan karya ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Malang, 23 Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

SKRIPSI 1

SKRIPSI 2

LEMBAR PERSETUJUAN III

SURAT PERNYATAAN IV

LEMBAR PENGESAHAN V

HALAMAN PERSEMBAHAN VI

MOTTO VII

KATA PENGANTAR VIII

DAFTAR ISI XI

DAFTAR TABEL XV

DAFTAR GAMBAR XVI

DAFTAR LAMPIRAN XVII

ABSTRAK XVIII

ABSTRACT XIX

خلاصة XX

BAB I 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.5 Batasan Penelitian 9

BAB II 10

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.2 Kajian Teoritis 14

2.2.1 Theory of Planned Behaviour 14

2.2.2 Tren 15

2.2.2.1 Definisi Tren 15

2.2.2.2 Indikator Tren 16
2.2.3 Kualitas Produk 18
2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk 18
2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk 20
2.2.4 Social Media Marketing 22
2.2.4.1 Definisi *Social Media Marketing* 22
2.2.4.2 Elemen *Social Media Marketing* 24
2.2.4.3 Indikator *Social Media Marketing* 25
2.2.5 Brand Awareness 27
2.2.5.1 Definisi *Brand Awareness* 27
2.2.5.2 Faktor Faktor *Brand Awareness* 28
2.2.5.3 Indikator *Brand Awareness* 29
2.2.6 Minat Beli 31
2.2.6.1 Definisi Minat Beli 31
2.2.6.2 Indikator Minat Beli 31
2.3 Hubungan Antar Variabel 33
2.3.1 Pengaruh Tren Terhadap Minat Beli 33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli 34
2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli 35
2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli 37
2.4 Kerangka Konseptual 38
2.5 Hipotesis Penelitian 39
BAB III 40
3.1Jenis dan Pendekatan Penenelitian 40
3.2 Lokasi Penelitian 41
3.3 Populasi dan Sampel 41
3.3.1 Populasi 41
3.3.2 Sampel 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 42
3.5 Data dan Jenis Data 43
3.6 Teknik Pengumpulan Data 44
3.7 Definisi Operasional Variabel 45
3.7.1 Variabel Independen 45

3.7.2 Variabel Dependen 46
3.8 Skala Pengukuran 49
3.9 Teknik Analisis Data 50
3.9.1 Analisis Deskriptif 50
3.9.2 PLS (Partial Least Square) 50
3.9.2.1 Analisis Outer Model 51
3.9.2.2 Analisis Inner Model 52
BAB IV 54
4.1 Hasil Penelitian 54
4.2 Analisis Deskriptif 60
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Tren 61
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 62
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* 62
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* 63
4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli 63
4.3 Analisis PLS (Partial Least Square) 64
4.3.1 Hasil Uji Outer Model 64
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 64
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 66
4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas 67
4.3.2 Hasil Uji Inner Model 68
4.3.2.1 Hasil Uji Nilai R-Square 68
4.3.2.2 Hasil Uji Nilai F-Square 69
4.3.2.3 Hasil Uji Path Coefficient 70
4.3.2.4 Hasil Uji Signifikansi (T-Statistik dan P-Value) 70
4.4 Pembahasan 72
4.4.1 Pengaruh Tren Terhadap Minat beli 72
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli 73
4.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli 74
4.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat beli 75
BAB V 77
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Komunitas Lari di Kota Malang Berdasarkan Jumlah Followers Instagram 6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian 13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 47
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran 50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Komunitas 59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengetahui Ortuseight 60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten Media Sosial Ortuseight 60
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Tren 61
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 62
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing 62
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness 63
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli 63
Tabel 4. 12 Nilai Validitas Konvergen 65
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading 66
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 67
Tabel 4. 15 Nilai R-Square 68
Tabel 4. 16 Nilai Effect Size (f^2) 69
Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient 70
Tabel 4. 18 Nilai t statistic dan p value 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 38
Gambar 4. 1 Teknologi Vibram pada Sepatu Lari Ortuseight..... 54
Gambar 4. 2 Sepatu Lari Ortuseight..... 55
Gambar 4. 3 Event Latihan Bersama Komunitas Lari..... 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 86
Lampiran 2 Jawaban Responden 88
Lampiran 3 Hasil Olah Data 111
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme 115
Lampiran 5 Bukti Konsultasi 116
Lampiran 6 Data Diri Pribadi 116

ABSTRAK

Barkhoya, Muhammad Alfin. 2025, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Tren, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepatu Lari Ortuseight (Studi Pada Komunitas Lari di Kota Malang)"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Tren, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli

---

Pertumbuhan olahraga lari sebagai gaya hidup telah mendorong merek lokal seperti Ortuseight untuk memaksimalkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren, kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas pelari di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan anggota komunitas lari dan pernah membeli sepatu Ortuseight. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu tren, kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* menjadi variabel yang paling dominan, sedangkan *social media marketing* meskipun memiliki pengaruh signifikan, memiliki efek paling kecil. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat identitas merek dan kredibilitas komunikasi digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

Bakhoya, Muhammad Alfin. 2025, THESIS. Title: "The Influence of Trend, Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Awareness on Purchase Intention of Ortuseight Running Shoes (Study on Running Communities in Malang City)"

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : Trend, Product Quality, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

The growth of running as a lifestyle has encouraged local brands like Ortuseight to maximize their marketing strategies. This study aims to determine the influence of trends, product quality, social media marketing, and brand awareness on the purchase intention of Ortuseight running shoes among running communities in Malang City. This research uses a quantitative approach with a causal research type. The sample consists of 130 respondents who are members of running communities and have purchased Ortuseight shoes. Data collection was conducted through an online questionnaire using purposive sampling. Data analysis was performed using the SEM-PLS method with SmartPLS 3.0.

The results indicate that all four variables—trend, product quality, social media marketing, and brand awareness—significantly influence purchase intention. Brand awareness is the most dominant variable, while social media marketing, although significant, has the smallest effect. These findings highlight the importance of strengthening brand identity and the credibility of digital communication to enhance consumer purchase intention.

خلاصة

التواصل وسائل عبر والتسويق ،المنتج وجودة ،الاتجاه تأثير" :العنوان .الرسالة ،٢٠٢٥ .ألفين محمد ،باخويا على دراسة) Ortuseight ماركة من الجري لأحذية الشراء نية على التجارية بالعلامة والوعي ،الاجتماعي "(مالانغ مدينة في الجري مجتمعات M.M ،بوتري سوديونو أنغرايني كرتيكا :المشرفة نية ،التجارية بالعلامة الوعي ،الاجتماعي التواصل وسائل عبر التسويق ،المنتج جودة ،الاتجاه :المفتاحية الكلمات الشراء

لتعظيم Ortuseight مثل المحلية التجارية العلامات تشجيع في حياة كأسلوب الجري رياضة نمو ساهم لقد التواصل وسائل عبر التسويق ،المنتج جودة ،الاتجاهات تأثير معرفة إلى البحث هذا يهدف .التسويقية استراتيجياتها العدائين مجتمعات بين Ortuseight من الجري لأحذية الشراء نية على التجارية بالعلامة والوعي ،الاجتماعي .مالانج مدينة في

والذين الجري مجتمع أعضاء من مشاركًا 130 من العينة يتكون .سببي بحث بنوع كميًا منهجًا البحث هذا يستخدم .الهادفة العينة تقنية باستخدام الإنترنت عبر استبيان خلال من البيانات جمع تم .Ortuseight أحذية بشراء قاموا .SmartPLS 3.0 برنامج بواسطة SEM-PLS طريقة باستخدام البيانات تحليل وتم ،الاجتماعي التواصل وسائل عبر التسويق ،المنتج جودة ،الأربعة—الاتجاه المتغيرات جميع أن إلى النتائج تشير ،تأثيرًا الأكثر المتغير هو التجارية بالعلامة الوعي .الشراء نية على كبير بشكل التجارية—تؤثر بالعلامة والوعي النتائج هذه توضح .الإحصائية دلالته رغم تأثيرًا الأضعف الاجتماعي التواصل وسائل عبر التسويق يعتبر بينما .المستهلك لدى الشراء نية لزيادة الرقمي التواصل ومصداقية التجارية العلامة هوية تعزيز أهمية

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, olahraga lari telah mengalami perkembangan pesat baik di tingkat global maupun nasional. Berdasarkan laporan Strava Year in Sport Trend Report 2024, aktivitas lari tercatat sebagai salah satu olahraga sosial dengan tingkat pertumbuhan tercepat. Kegiatan lari berkelompok meningkat hingga 59%, dan unggahan aktivitas lari bersama dengan lebih dari sepuluh peserta mengalami kenaikan sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa lari bukan lagi aktivitas individual, melainkan telah berevolusi menjadi kegiatan sosial yang mempererat hubungan antar individu yang berbentuk menjadi komunitas (Strava Report, 2024).

Di Indonesia sendiri, tren ini semakin nyata dengan banyaknya event-event lari berskala besar yang terselenggara seperti Jakarta Marathon dan Borobudur Marathon yang bahkan mencatatkan pertumbuhan peserta hingga lebih dari 20% dari setiap tahun penyelenggaraannya (Tempo.co, 2024). Dukungan terhadap tren ini juga diperkuat oleh laporan dari We Are Social yang menyatakan bahwa 64% masyarakat Indonesia kini menjalani gaya hidup yang aktif, termasuk hal tersebut adalah rutin berlari telah masuk ke bagian dari kegiatan mereka sehari hari (We Are Social, 2024). Dengan demikian, olahraga lari tidak hanya berfungsi sebagai sarana kebugaran, tetapi juga telah menjadi gaya hidup sosial yang mendukung pembentukan komunitas. Karena meningkatnya olahraga lari di kalangan masyarakat berpengaruh pada penjualan sepatu lari di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir, sesuai yang diungkapkan

oleh direktur PT Surya Bumi Retailindo, Andhika Pratama, bahwa sepatu lari pada umumnya mengalami lonjakan penjualan hingga 200 persen, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan serta maraknya penyelenggaraan event lari di berbagai daerah (Pemerintah Kota Malang, 2025).

Minat beli menjadi salah satu variabel penting untuk memahami respons konsumen terhadap penelitian ini. Menurut Chelintia *et al*. (2022) menyebutkan bahwa minat beli dapat dibentuk oleh kombinasi dari berbagai variabel seperti persepsi kualitas, citra merek, serta efektivitas promosi digital. Dalam konteks sepatu lari, komunitas, serta eksposur di media sosial.

Pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor perilaku konsumen menjadi hal yang krusial dalam menjelaskan bagaimana minat beli terhadap sepatu lari terbentuk. Teori yang relevan untuk menguraikan hubungan ini adalah *Theory of Planned Behaviour* yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour* tersebut, salah satu aspek yang membentuk sikap konsumen terhadap suatu perilaku adalah tren. Tren merupakan pola perubahan perilaku konsumen yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu serta mempengaruhi preferensi pasar terhadap produk tertentu (Kotler *et al*., 2018). Dalam konteks dunia fashion dan olahraga, tren mencerminkan perubahan minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan sporty.Tren membentuk sikap konsumen terhadap perilaku membeli jika di dalam *theory of planned behaviour*. Penelitian yang dilakukan oleh Herdiansyah *et al*., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup

modern dan perubahan tren fashion berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu merek New Balance. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Muid *et al*., (2023), yang menyatakan bahwa tren fashion yang cepat berubah meningkatkan minat beli sepatu lokal Aerostreet. Meskipun demikian, hasil penelitian Wulandari *et al*. (2023) mengindikasikan bahwa tren tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana desain dan kualitas produk justru lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain tren, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Menurut Kotler *et al*. (2021), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan. Kualitas produk juga turut membentuk sikap konsumen, hal ini sesuai dengan *theory of planned behaviour*.

Dalam konteks produk sepatu *running*, aspek kualitas meliputi kenyamanan, daya tahan, serta inovasi. Penelitian oleh Zulian *et al*. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Hasil serupa ditemukan oleh Tjiptodjojo *et al*. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal. Namun demikian, penelitian Ardhianti *et al.* (2023) menemukan hasil berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk body care Scarlett.

Dalam era digital saat ini, *social media marketing* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tuten (2023), *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mempengaruhi keputusan

pembelian. Dalam *theory of planned behaviour* variabel ini memengaruhi norma subjektif, karena hal tersebut membentuk persepsi sosial tentnag ekspektasi komunitas terhadap perilaku konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu lokal Compass. Afiqoh *et al*. (2024) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli melalui platform *e-commerce*. Meskipun demikian, hasil penelitian Pratama *et al*. (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap minat beli adalah *brand awareness*. Menurut Kotler *et al*. (2018), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang kemudian dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Penelitian oleh Zulianti *et al*. (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Make Over di Surabaya. Penelitian lain oleh Arini *et al*. (2022) juga menemukan bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap minat beli produk fashion lokal di Semarang. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, Mohammad Fadel Astari *et al*. (2024) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen produk fashion Erigo di platform Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenali suatu merek, hal tersebut tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang tanpa kehadiran faktor lain seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Objek pada penelitian ini adalah sepatu lari Ortuseight yang merupakan merek lokal Indonesia yang berdiri sejak 19 Februari 2018 di bawah PT Vita Nova Atletik. Merek ini dikenal karena komitmennya menghadirkan produk berteknologi tinggi dan menjalin kerja sama dengan atlet profesional untuk mendukung performa optimal (Atome,id). Ortuseight dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang menunjukkan perkembangan signifikan di industri olahraga, menawarkan berbagai inovasi seperti teknologi "Quick-Fit" dan "Ort-Curve" dalam sepatu running mereka (Ortuseight Official Website, 2024). Ortuseight juga mencatatkan prestasi sebagai brand lokal pertama di Indonesia yang meluncurkan sepatu lari dengan teknologi sol Vibram, yang dikenal dengan daya cengkeram dan durabilitas tinggi (Antara News, 2024). Data performa penjualan di platform *e-commerce* menunjukkan bahwa merek sepatu lokal Ortuseight memiliki tingkat permintaan yang tinggi di pasar. Berdasarkan laporan analisis dari FastMoss, salah satu model unggulannya, Ortuseight Hyperglide 3.1, berhasil terjual sebanyak 1.635 unit di TikTok Shop dengan total *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai Rp1,14 miliar. Selain itu, terdapat 120 kreator konten yang secara aktif mempromosikan produk tersebut, menunjukkan bahwa tidak hanya penjualannya yang signifikan, tetapi juga tingkat keterlibatan (*engagement*) di media sosial yang tinggi. Capaian ini menjadi indikator kuat bahwa sepatu Ortuseight mampu bersaing di pasar domestik dan memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen Indonesia (FastMoss, 2024).

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam budaya olahraga lari, tercermin dari berkembangnya komunitas-komunitas lari yang aktif dan besarnya partisipasi masyarakat dalam

berbagai event. Salah satu indikator pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut komunitas-komunitas lari di media sosial, khususnya Instagram. Untuk menggambarkan kondisi ini, berikut disajikan data jumlah pengikut beberapa komunitas lari di Kota Malang sampai dengan tanggal 27 April 2025

Tabel 1. 1 Data Komunitas Lari di Kota Malang Berdasarkan Jumlah Followers Instagram

No	Komunitas	Jumlah Followers
1	Run Malang Run!	10.800
2	Freerunners Malang	4.062
3	RGO Malang	2.674
4	Playon Malang	1.585
5	Mam Clvb	1.353
6	Before Work Moving Club	994
7	Malang Utara Running Club	423
8	After Office	151

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa komunitas dengan jumlah pengikut terbesar adalah Run Malang Run! dengan 10.800 pengikut, diikuti oleh Freerunners Malang dengan 4.062 pengikut, dan RGO Malang dengan 2.674 pengikut. Jumlah pengikut yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa ketiga komunitas tersebut memiliki daya tarik dan tingkat aktivitas yang lebih menonjol dibandingkan komunitas lainnya.

Selain itu, penyelenggaraan event lari seperti Move Forward Run 2025 yang diikuti lebih dari 1.500 pelari juga menjadi bukti nyata bahwa olahraga lari telah menjadi bagian dari gaya hidup warga Malang (Radar Malang, 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ketiga komunitas tersebut, yakni Run Malang Run!, Freerunners Malang, dan RGO Malang, dipilih sebagai subjek penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan popularitas, keterlibatan anggota, serta keaktifan media sosialnya.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) pada dua aspek penting, yaitu fokus pada komunitas lari sebagai segmen pasar yang belum banyak dieksplorasi, serta integrase empat variabel perilaku konsumen dalam saru studi yang menyasar merek lokal. Harapannya, Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal berbasis komunitas dan tren gaya hidup sehat yang terngah berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tren olahraga lari, *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Ortuseight di kalangan komunitas lari di Kota Malang. Penelitian ini tidak hanya akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara kuantitatif, tetapi juga berupaya untuk mengidentifikasi variabel dominan yang paling berpengaruh dalam pembentukan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam Penelitian ini dirumuskan ke dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh tren olahraga lari terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang?
3. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang?

4. Apakah pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh tren olahraga lari terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.
4. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap tren, kualitas produk, *social media marketing*, *brand awareness* yang mempengaruhi minat beli produk lokal dalam konteks komunitas olahraga.

Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian di harapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan Ortuseight dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada tren, kualitas produk, *social media marketing,*dan *brand awareness.*Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyusun pendekatan komunikasi dan branding yang lebih relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar ruang lingkup pembahasan lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada anggota komunitas lari di Kota Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat terbatas pada persepsi dan pengalaman individu dalam komunitas tersebut.
2. Periode waktu penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu pada tahun 2025, sehingga perubahan tren perilaku konsumen setelah periode tersebut tidak termasuk dalam cakupan analisis penelitian ini

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari variabel-variabel yang akan diteliti, seperti tren, kualitas produk, *social media marketing, brand awareness*. Informasi mengenai penelitian-penelitian tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies. (Nendrawati *et al*, 2024).	• Kualitas Produk (X) • *Social Media Marketing* (X) • *Brand Awareness* (X) • Keputusan Pembelian (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner *online* (Google Form)	• Semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh *Social Media Marketing dan E-Trust* Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. (Afiqoh *et al*., 2024)	• *Social Media Marketing (X)* • *E-Trust (X)* Minat Beli (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner *online*	• *SMM dan E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Julianto, 2022)	• Strategi Pemasaran Media Sosial (X) • Citra Merek (X) • Keputusan Pembelian (Y) • Minat Beli (M)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Analisis jalur (path analysis) • Teknik pengumpulan data menggunakan Survei *online*	• *SMM* dan citra merek berpengaruh melalui minat beli; *SMM* tidak langsung berpengaruh ke keputusan.
4	Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Duta Merek Marc Klok Terhadap Minat Beli Produk Mills Di Area Kota Bandung (Yoga Mubaraq *et al*, 2024)	• Citra Merek (M) • Duta Merek (X) • Minat Beli (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan SEM dengan SmartPLS • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner	• *Brand ambassador* tidak berpengaruh langsung ke minat beli, tapi berpengaruh melalui citra merek.
5	*Literature Review* Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv dan Media Sosial. (Chelintia *et al*., 2022)	• Minat Beli (X) • Promosi Iklan (X) • Media Sosial (X) • Keputusan Pembelian (Y)	• Studi literatur (konseptual) • Analisis data menggunakan Tidak ada (review teori) • Teknik pengumpulan data menggunakan Tidak ada (literatur)	• Media sosial dan iklan TV memengaruhi minat beli dan keputusan (secara konseptual).
6	Pengaruh Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. (Herdiansyah *et al*, 2024)	• Gaya Hidup (X) • E-WOM (X) • Kualitas Produk (X) • Minat Beli (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan SmartPLS • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner (Google Form)	• Gaya hidup, *e-WOM*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
7	Pengaruh Harga, Promosi dan	• Harga (X)	• Metode kuantitatif, pendekatan	• Harga, promosi, dan kualitas produk

	Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. (Muid *et al*, 2023)	• Promosi (X) • Kualitas Produk (X) • Minat Beli (Y)	kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner	berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8	Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online (Apriliana *et al*., 2021.)	• Harga (X) • Tren (X) • Religiusitas (X) • Minat Beli (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner	• Harga dan tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli; religiusitas tidak.
9	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Tjiptodjojo *et al*., 2024)	• Citra Merek (X) • Harga (X) • Kualitas Produk (X) • Minat Beli (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier sederhana • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner	• Citra merek dan kualitas produk berpengaruh; harga tidak.
10	*How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes*? (Steven *et al*., 2021)	• Product Quality (X) • Brand Image (X) • Perception Impact (X) • *Purchase Decision* (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan Regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner survei	• Semua variabel (kualitas, brand image, harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies. (Nendrawati *et al*, 2024).	• Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis regresi, dan variabel kualitas produk dan *SMM*.	• Objek penelitian berbeda (produk kue, bukan sepatu), teknik regresi linier berganda.
2	Pengaruh *Social Media Marketing dan E-Trust* Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. (Afiqoh *et al*., 2024)	• Sama pada metode kuantitatif, variabel *SMM*, dan teknik pengumpulan data.	• Tidak menggunakan *brand awareness* dan tren • objek bukan komunitas olahraga.
3	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu LokalCompass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Julianto, 2022)	• Sama metode, variabel *SMM* dan brand, serta teknik analisis jalur (jika skripsi memakai SEM).	• Objeknya berbeda (Sepatu Compass) • tidak menyasar komunitas lari.
4	Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Duta Merek Marc Klok Terhadap Minat Beli Produk Mills Di Area Kota Bandung (Yoga Mubaraq *et al*, 2024)	• Sama-sama memakai citra merek dan minat beli, menggunakan SEM.	• Fokus pada duta merek dan tidak menyasar komunitas olahraga.
5	*Literature Review* Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv dan Media Sosial. (Chelintia *et al*., 2022)	• Sama hanya pada variabel minat beli dan media sosial.	• *Literature review*, tidak ada teknik analisis kuantitatif.
6	Pengaruh Gaya Hidup, *E-WOM*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat	• Sama pada pendekatan kuantitatif dan variabel kualitas produk.	• Objek produk berbeda (New Balance), responden umum bukan komunitas.

	Beli Sepatu Sneaker New Balance. (Herdiansyah *et al*, 2024)		
7	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. (Muid *et al*, 2023)	• Sama pada metode kuantitatif, variabel kualitas produk, dan teknik analisis regresi.	• Fokus produk Aerostreet • tidak ada *SMM* dan *brand awareness*.
8	Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online (Apriliana *et al*., 2021)	• Sama-sama memakai variabel tren dan kuantitatif.	• Objek pakaian syar'i, tidak ada *brand awareness* dan *SMM*.
9	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Tjiptodjojo *et al*., 2024)	• Sama pada *brand awareness*, kualitas produk, minat beli, dan metode kuantitatif.	• Produk Ventela dan kota Bandung • Tidak memakai variabel tren atau *SMM*.
10	*How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes*? (Steven *et al*., 2021)	• Sama pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan kuantitatif.	• Objeknya Adidas dan responden umum • Tidak menyasar komunitas lari.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini digunakan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang secara kolektif membentuk minat (*interest*) terhadap suatu tindakan.

Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu terhadap manfaat atau kerugian dari suatu tindakan. Jika seseorang meyakini bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil yang positif, maka sikapnya akan cenderung mendukung perilaku tersebut. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga, teman, atau kelompok referensi lainnya. Sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu atas kemampuan dan kendalinya dalam melaksanakan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu maupun ketersediaan sumber daya yang relevan.

Dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan minat beli. Minat beli merupakan bentuk kecenderungan yang muncul ketika konsumen merasa sikapnya terhadap suatu produk positif, mendapatkan dukungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor dalam TPB secara bersama-sama dapat memprediksi seberapa besar kemungkinan seorang konsumen menunjukkan minat dalam membeli suatu produk atau layanan. Teori ini juga memberikan kerangka sistematis untuk menghubungkan variabel psikologis dengan aktual, sehingga sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur dan menganalisis respons konsumen.

2.2.2 Tren

2.2.2.1 Definisi Tren

Tren dalam pemasaran dapat diartikan sebagai arah perkembangan jangka panjang yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen serta memengaruhi preferensi pasar secara menyeluruh. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa

tren merupakan suatu arah perubahan yang memiliki momentum dan daya tahan, serta menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sesuai penjelasan tersebut, tren bukan hanya fenomena sesaat, melainkan faktor yang mampu membentuk strategi pemasaran jangka panjang.

Dalam dunia pemasaran, tren menjadi faktor eksternal yang secara tidak langsung menentukan arah dan strategi perusahaan. Munculnya tren menciptakan pola baru dalam perilaku pasar yang harus dikenali dan dimaknai secara cermat oleh pemasar agar perusahaan dapat menyesuaikan diri secara kreatif dan inovatif (Amir, 2005).

Menurut Cohen (2002), tren dalam dunia bisnis sering kali memunculkan tren tandingan (*countertrend*), yaitu respons pasar yang berlawanan tetapi tetap berakar dari kebutuhan konsumen. Hal ini menandakan bahwa pasar bersifat dinamis dan berubah-ubah tergantung pada kondisi sosial, budaya, maupun ekonomi yang sedang berkembang. Dalam beberapa kasus, tren juga dapat muncul akibat aktivitas perdagangan global. Masuknya produk luar negeri, misalnya, dapat membentuk preferensi baru di pasar domestik yang kemudian berkembang menjadi tren konsumsi baru.

2.2.2.2 Indikator Tren

Menurut Rohman & Pramesti (2022) ada beberapa faktor yang mencirikan indikator tren olahraga sebagai berikut:

1. Ikut tren

Konsumen terdorong membeli produk, karena aktivitas olahraga lari sedang menjadi gaya hidup dan banyak diikuti oleh masyarakat luas, termasuk komunitas lari.

2. Tertarik produk populer

Minat beli muncul karena melihat produk tertentu banyak digunakan dan dibicarakan oleh orang-orang di sekitar, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

3. Pengaruh komunitas

Konsumen mengikuti rekomendasi dari teman komunitas atau influencer olahraga. Media sosial menjadi saluran utama penyebaran tren dan mendorong konsumen mengikuti produk yang sedang ramai.

4. Menyesuaikan penampilan

Ada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, termasuk dalam hal penampilan. Menggunakan produk yang sedang tren dianggap penting agar tidak tertinggal secara gaya.

5. Percaya diri

Konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman secara sosial saat menggunakan produk yang sesuai dengan tren komunitas, karena dianggap relevan dan tidak ketinggalan zaman.

6. Takut tertinggal

Ada dorongan psikologis untuk segera membeli agar tidak merasa berbeda atau tertinggal dari orang lain, terutama dalam komunitas yang aktif dan saling memperhatikan gaya hidup anggotanya.

Dalam perspektif Islam, mengikuti tren bukanlah sesuatu yang dilarang selama tetap dalam koridor syariat dan tidak menjurus pada perilaku konsumtif berlebihan. Hal ini tercermin dalam firman Allah SWT. dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67)

Ayat ini menegaskan prinsip *wasathiyah* atau keseimbangan dalam membelanjakan harta, termasuk dalam keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren. Artinya, mengikuti tren dalam memilih produk, seperti sepatu *running* yang sedang populer, diperbolehkan selama tidak bertujuan pamer, tidak melampaui kemampuan finansial, dan tidak meninggalkan nilai-nilai kesederhanaan. Dengan demikian, tren dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dan ekspresi gaya hidup modern, selama tetap memperhatikan etika konsumsi menurut ajaran Islam.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai bentuk penilaian menyeluruh dari pelanggan atas kinerja suatu produk atau layanan yang diterimanya. Penilaian ini

mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi harapan atau standar yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler *et al*. (2022), kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit pelanggan. Dalam hal ini, kualitas menjadi ukuran sejauh mana suatu produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kesesuaian dengan kebutuhan penggunaan, konsistensi performa, serta ketahanan terhadap variasi yang tidak diinginkan.

Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup jasa, kegiatan, tempat, orang, dan ide. Dengan demikian, kualitas dalam konteks ini berlaku pada bentuk produk berwujud maupun tidak berwujud, termasuk jasa layanan yang tidak menghasilkan kepemilikan langsung bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan dalam menjawab atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ia menambahkan bahwa kualitas tidak hanya berlaku untuk produk secara fisik, tetapi juga mencakup proses, sumber daya manusia, layanan, dan lingkungan di mana produk tersebut ditawarkan. Ia juga menekankan bahwa kualitas bersifat dinamis—apa yang dianggap berkualitas hari ini bisa saja tidak relevan di masa mendatang karena ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Menurut Saputra *et al*. (2022) kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, tingkat inovasi, kekuatan, serta kemudahan dalam hal pengemasan maupun perbaikan.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama yang mencerminkan berbagai aspek penting dari performa dan nilai suatu produk, yaitu:

a) Performa (*Performance*)

   Menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

b) Fitur Tambahan (*Features*)

   Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah nilai dan memberikan diferensiasi terhadap produk serupa di pasaran.

c) Kesesuaian terhadap Standar (*Conformance to Specification*)

   Mengacu pada seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi teknis atau standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

d) Daya Tahan (*Durability*)

   Menggambarkan masa pakai produk dari segi teknis maupun ekonomis, mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.

e) Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan kemungkinan suatu produk dapat berfungsi tanpa kegagalan selama periode penggunaan tertentu.

f) Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Mencakup kemudahan perbaikan, kecepatan layanan, kenyamanan proses servis, dan efisiensi dalam menangani keluhan konsumen.

g) Estetika (*Aesthetic*)

Berkaitan dengan daya tarik visual dan sensorik dari produk, seperti desain, warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan yang memengaruhi pengalaman pengguna.

h) Kualitas Berdasarkan Persepsi (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk secara keseluruhan, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman sebelumnya.

Dalam Islam, kualitas produk dinilai melalui dua konsep utama yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Konsep *al-tayyibat* mengandung makna bahwa produk harus baik, bersih, dan bermoral. Sementara *al-rizq* berkaitan dengan pandangan bahwa segala bentuk rezeki adalah anugerah dari Allah yang harus dijaga kemanfaatannya.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui ayat berikut:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*." (QS. Al-Baqarah: 168)

Makan dan menggunakan sesuatu yang halal serta baik merupakan bagian dari ajaran yang menekankan kesucian dalam konsumsi. Para ulama seperti Imam Al-Qurthubi dan Sahal bin Abdillah menjelaskan bahwa memilih yang halal bukan hanya soal hukum, tetapi juga jalan untuk menyelamatkan diri dari murka Allah. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik adalah bentuk kesungguhan dalam memenuhi perintah Allah.

Dalam ekonomi Islam, penilaian kualitas tidak hanya berdasarkan aspek fisik, tetapi juga mencakup nilai moral dan spiritual. Meningkatkan mutu produk dianggap sebagai bentuk kebenaran, kejujuran, dan keikhlasan dalam menjalankan transaksi. Prinsip seperti keadilan, larangan riba, kasih sayang, dan ketaatan terhadap syariat menjadi bagian integral dalam menentukan kualitas yang Islami.

2.2.4 *Social Media Marketing*

2.2.4.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan kekuatan teknologi digital dan interaksi sosial di internet. Gunelius (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* mencakup upaya pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, hingga tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas tertentu. Aktivitas ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, layanan berbagi konten, dan penanda sosial.

Menurut Chikandiwa *et al*. (2013), *social media marketing* berfungsi sebagai sistem yang memungkinkan bisnis untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, berkolaborasi dengan pengguna, serta memanfaatkan partisipasi aktif audiens untuk keuntungan perusahaan. Salah satu kekuatannya adalah mendorong pembaca untuk menyebarkan konten secara sukarela melalui jaringan sosial mereka, yang memperluas jangkauan secara organik.

Sementara itu, Tuten (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak berbasis media sosial untuk merancang, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan perusahaan. Pendekatan ini menggabungkan aspek pemasaran tradisional dengan media digital untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut Sholeha *et al* (2025) media sosial merupakan bentuk konvergensi antara komunikasi personal, yaitu berbagi secara langsung antar individu, dengan media publik yang memungkinkan informasi disebarluaskan kepada khalayak luas tanpa batasasn pada individu tertentu

Berdasarkan uraian dari berbagai penulis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi komunikasi dan promosi yang menggunakan platform digital berbasis interaksi sosial untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta menciptakan nilai bersama antara bisnis dan konsumennya.

2.2.4.2 Elemen *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen utama yang menjadi dasar dalam membangun strategi pemasaran melalui media sosial. Elemen-elemen tersebut meliputi:

a) Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang relevan dan menarik merupakan pondasi utama dalam strategi *social media marketing*. Konten yang disusun harus mampu mencerminkan identitas merek secara akurat agar dapat membangun kepercayaan calon pelanggan.

b) Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Aktivitas membagikan konten ke berbagai platform media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens. Tergantung pada jenis konten yang disebarkan, proses ini dapat berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan penjualan.

c) Menjalin Koneksi (*Connecting*)

Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat menjalin hubungan dengan individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan serupa. Semakin luas jaringan yang terbentuk, semakin besar pula peluang untuk membangun relasi yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Dalam proses ini, komunikasi yang transparan dan etis menjadi hal yang sangat penting.

d) Membangun Komunitas (*Community Building)*

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang terdiri dari orang-orang dengan minat yang sama. Komunitas ini menjadi wadah interaksi

yang memperkuat hubungan antara merek dengan pengikutnya, serta menciptakan ekosistem loyalitas secara digital.

2.2.4.3 Indikator *Social Media Marketing*

Pengukuran efektivitas *social media marketing* memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis dalam membangun komunikasi yang kuat dengan konsumennya. Menurut Nugraha (2021), terdapat empat dimensi utama dalam *social media marketing* yang dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi performa strategi pemasaran melalui media sosial:

a) *Context*

Merujuk pada susunan bahasa dan gaya penyampaian konten yang digunakan dalam promosi produk. Bahasa yang digunakan harus jelas, mudah dipahami, serta mampu menarik perhatian konsumen agar pesan tersampaikan secara efektif. Indikator dari dimensi ini mencakup desain konten, cara penyajian konten, dan waktu penyajian yang tepat.

b) *Communication*

Menggambarkan proses pertukaran pesan antara pemasar dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi opini, serta membentuk sikap konsumen. Keberhasilan komunikasi dapat diukur dari apakah pesan diterima dan direspons dengan baik oleh pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

c) *Collaboration*

Mengacu pada bentuk kerja sama antara pelaku bisnis dan konsumen dalam berbagi ide, saran, dan pengalaman untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini memungkinkan pelanggan merasa terlibat dalam proses pengembangan

produk atau layanan. Dimensi ini diukur melalui tingkat interaksi dan relevansi pesan yang disampaikan.

d) *Connection*

Mengacu pada hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, maupun antar pelanggan. Ruang interaksi yang konsisten membantu menciptakan loyalitas dan kedekatan emosional. Indikator dari dimensi ini adalah keberadaan umpan balik (*feedback*) dan hubungan jangka panjang yang dibangun.

Islam memandang media sosial sebagai alat yang netral, tergantung pada cara penggunaannya. Jika digunakan untuk menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat, termasuk dalam konteks promosi produk, maka hal tersebut termasuk dalam bagian dari *amar ma'ruf* dan dakwah kebaikan.

Al-Qur'an memerintahkan agar umat Islam mengajak kepada yang baik dan mencegah yang buruk, sebagaimana disebutkan dalam ayat berikut:

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

"*Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.*" (QS. Ali-Imran: 104)

Dalam konteks pemasaran digital, promosi produk melalui media sosial diperbolehkan selama isi yang disampaikan jujur, tidak menipu, tidak melebih-lebihkan, dan tidak menggunakan cara yang manipulatif. Hal ini sejalan dengan

ajaran Rasulullah yang menolak segala bentuk penipuan dalam perdagangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang informatif dan etis di media sosial tidak bertentangan dengan prinsip Islam, bahkan dapat menjadi bagian dari aktivitas yang berpahala.

2.2.5 *Brand Awareness*

2.2.5.1 Definisi *Brand Awareness*

Teori yang melandasi *brand awareness* dapat dijelaskan melalui konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Kotler *et al*. (2022), yaitu seperangkat aset dan liabilitas yang melekat pada suatu merek, nama, atau simbol yang mampu memberikan tambahan atau pengurangan nilai terhadap suatu produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun konsumen. *Brand equity* mencerminkan bagaimana kekuatan merek memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu elemen utama dari brand equity adalah *brand awareness*, yang merujuk pada tingkat sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka berada dalam situasi pembelian atau sedang mempertimbangkan pilihan dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, *brand awareness* berfungsi sebagai titik awal untuk membentuk preferensi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek (Kotler *et al*., 2022)

Rangkuti (2004) menambahkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek dapat terjadi secara langsung maupun melalui stimulus tertentu. Hal ini memperkuat pentingnya peran komunikasi pemasaran

dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen. Sementara itu, Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan ingatan konsumen terhadap sebuah merek, bahkan dalam berbagai situasi berbeda. Dengan demikian, merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan lebih mudah menjadi referensi utama dibanding merek lain yang sejenis.

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran ini terbentuk melalui proses pengulangan dan konsistensi dalam komunikasi pemasaran, sehingga merek dapat tetap hadir dalam ingatan konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Percy (2014) menekankan bahwa *brand awareness* harus dikembangkan secara strategis karena berperan penting dalam membentuk *brand equity*. Semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kontribusinya terhadap nilai dan posisi merek tersebut di pasar.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu, baik secara spontan maupun dengan bantuan stimulus tertentu. Kesadaran ini menjadi fondasi dalam membangun preferensi merek dan mendorong minat beli.

2.2.5.2 Faktor Faktor *Brand Awareness*

Menurut Durianto *et al*. (2004), terdapat beberapa elemen penting yang dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek:

a) Pesan yang mudah diingat.

Pesan promosi sebaiknya dirancang agar berbeda dan menonjol dibanding kompetitor. Pesan tersebut harus relevan dengan produk dan memuat unsur yang mencerminkan karakter merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingatnya.

b) Slogan yang menarik dan singkat.

Slogan efektif mampu memikat perhatian serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Slogan harus singkat, unik, dan mudah dibedakan dari merek lain di pasar.

c) Penggunaan simbol merek.

Simbol yang melekat pada suatu merek harus menggambarkan identitas merek tersebut dan mudah dikenali. Simbol yang khas dapat memperkuat pengenalan merek oleh konsumen.

d) Diversifikasi produk.

Perluasan produk dengan menggunakan merek yang sama dapat memperluas eksistensi merek di berbagai kategori produk. Hal ini berpotensi meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand awareness akan semakin kuat apabila perusahaan melakukan pengenalan merek secara berulang dan konsisten. Tujuannya adalah agar merek tetap berada dalam memori konsumen dalam jangka panjang.

2.2.5.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Yoo *et al*. (2000), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu:

a) *Top of Mind*

Merek yang paling pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori produk. Hal ini mencerminkan kekuatan posisi merek dalam memori konsumen.

b) *Brand Recall*

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan nama merek tanpa bantuan isyarat atau rangsangan tertentu. Indikator ini menunjukkan seberapa dalam merek tertanam dalam ingatan konsumen.

c) *Brand Recognition*

Menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberi stimulus seperti logo, kemasan, atau nama. Ini berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek secara visual atau verbal.

d) *Unaware of Brand*

Menandakan bahwa konsumen tidak mengetahui, atau tidak yakin, terhadap keberadaan suatu merek. Kondisi ini menggambarkan tingkat kesadaran merek yang paling rendah.

Selain itu, dalam perspektif Islam, proses membangun *brand awareness* perlu dilakukan dengan cara yang jujur, konsisten, dan tidak menyesatkan. Upaya memperkenalkan merek kepada konsumen melalui pesan berulang, simbol visual, dan slogan yang mudah dikenali tentu bertujuan untuk menanamkan ingatan positif terhadap suatu merek. Namun, Islam menekankan bahwa semua bentuk komunikasi tersebut harus dilandasi oleh kejujuran. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

Ayat ini menjadi landasan bahwa segala bentuk penyampaian informasi—termasuk dalam promosi merek—harus berpegang pada kebenaran. Oleh karena itu, indikator seperti *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* hanya akan memberikan pengaruh yang berkah bagi perusahaan apabila dibangun melalui pesan yang benar, tidak manipulatif, dan mencerminkan identitas merek yang autentik dan terpercaya.

2.2.6 Minat Beli

2.2.6.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis yang timbul dalam diri konsumen sebagai respons terhadap suatu produk yang mereka lihat atau ketahui. Kotler *et al*. (2021) menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai reaksi atas ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Sementara itu, menurut Najwah dan Chasanah (2022), ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan memberikan respons positif terhadap suatu penawaran, maka secara alami minat beli akan terbentuk. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respons perilaku dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan terhadap suatu produk, dan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian.

2.2.6.2 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Hidayati & Yuliandani (2020) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur melalui empat dimensi utama. Pertama, minat transaksional, yaitu dorongan

konsumen untuk secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kedua, minat referensial, yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain. Ketiga, minat preferensial, yang menggambarkan sikap konsumen dalam memilih suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain, meskipun preferensi ini masih bisa berubah. Terakhir, minat eksploratif, yaitu hasrat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang telah menarik perhatian mereka. Keempat dimensi ini mencerminkan tingkatan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih kompleks dan berbasis pada pengalaman serta persepsi mereka terhadap produk tertentu.

Dalam Islam, keinginan untuk membeli suatu barang termasuk dalam aspek muamalah yang diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan hidup. Minat beli sebagai dorongan untuk memiliki sesuatu perlu dikendalikan agar tidak terjerumus pada sifat konsumtif yang berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hadid ayat 20 yang artinya:

اِعْلَمُوْٓا اَنَّمَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَّلَهْوٌ وَّزِيْنَةٌ وَّتَفَاخُرٌۢ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِى الْاَمْوَالِ وَالْاَوْلَادِۗ كَمَثَلِ غَيْثٍ اَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهٗ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرٰىهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُوْنُ حُطَامًاۗ وَفِى الْاٰخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيْدٌۙ وَّمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللّٰهِ وَرِضْوَانٌۗ وَمَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَآ اِلَّا مَتَاعُ الْغُرُوْرِ

"*Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya*." (QS. Al-Hadid:20)

Ayat tersebut memberikan peringatan bahwa kesenangan dunia bersifat sementara dan bisa menipu. Oleh karena itu, meskipun minat beli adalah hal yang wajar, dalam pandangan Islam perlu disertai kesadaran spiritual agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan. Dengan demikian, indikator-indikator minat beli seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif hendaknya diiringi dengan kesadaran akan nilai-nilai keseimbangan dan kesederhanaan sebagaimana diajarkan dalam Islam.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Tren Terhadap Minat Beli

Tren merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketika suatu tren mulai berkembang dan diterima secara luas di masyarakat, baik melalui media sosial, komunitas, maupun kemajuan teknologi, hal ini berpotensi menciptakan pola konsumsi baru yang mendorong minat beli. Konsumen biasanya terdorong untuk membeli produk yang tengah populer karena adanya kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, mendapatkan pengakuan, atau menjaga gaya hidup yang sedang berkembang.

Tren merupakan salah satu faktor sosial yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maulidia (2022) mengemukakan bahwa tren memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online di kalangan mahasiswi IAIN Palangka Raya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti tren tertentu cenderung terdorong untuk menyesuaikan gaya hidup dan pilihannya dengan perkembangan

sosial yang sedang populer. Hal ini memperkuat peran tren sebagai pendorong munculnya intensi pembelian.

Penelitian lain oleh Oktoza & Arianto (2023) juga memperlihatkan hasil serupa. Dalam studi mereka mengenai minat beli pakaian bermerek di Toko Aem Second Store, Bengkulu, tren terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang terpengaruh oleh tren lebih mungkin menganggap produk sebagai representasi identitas dan nilai estetik, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Sementara itu, Herdiansyah & Yuliniar (2024) menunjukkan bahwa tren gaya hidup aktif berperan dalam meningkatkan minat beli sepatu sneaker New Balance. Dalam penelitian tersebut, tren bukan hanya dipahami sebagai perubahan selera sesaat, tetapi juga sebagai refleksi gaya hidup modern yang mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan aktualisasi diri.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi konsumen secara langsung. Menurut Kurniawati (2019), persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Produk berperan sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran, sehingga konsumen memiliki harapan bahwa produk yang mereka pilih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler *et al*. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang dalam memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki performa unggul cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat beli.

Penelitian empiris oleh Mahendra (2021) serta Salma Zahra Alharits & Agus Wahyono (2022) mendukung pandangan tersebut, di mana keduanya menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan hubungan yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen di konteks tertentu.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan persepsi merek, membentuk kepercayaan, dan mendorong minat beli.

Menurut Hamdani & Ekowati (2025), penggunaan media sosial yang efektif, seperti melalui konten yang menarik, interaksi dua arah, dan penyampaian pesan yang konsisten, berpengaruh secara positif terhadap niat membeli konsumen. Keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial media mampu memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Susetyarsi *et al*. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa elemen strategi promosi yang terdiri atas *context, communication, collaboration,* dan *connection* secara simultan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 61,6%. Komunikasi yang efektif melalui media sosial membentuk hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terciptanya ketertarikan terhadap produk. Selain itu, konten yang disajikan secara kontekstual dan konsisten turut memperkuat daya tarik suatu merek dalam benak konsumen.

Selaras dengan hal tersebut, Hakiki & Melia (2025) juga menemukan bahwa *social media marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko ZA Galeri Rantauprapat. Dalam penelitian mereka, strategi promosi melalui media sosial mampu membangun persepsi positif terhadap produk melalui pendekatan visual yang menarik dan pesan yang komunikatif. Keberhasilan pemasaran media sosial dalam membangkitkan minat beli tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konsumen terpapar informasi produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun melalui platform digital.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki keterkaitan erat dengan minat beli konsumen. Interaksi yang terbangun melalui media sosial mampu menciptakan pengalaman yang positif, membangun kepercayaan terhadap merek, serta mendorong munculnya intensi pembelian secara lebih cepat dan efektif.

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah mengenal dan mengingat suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek yang asing bagi mereka. Kesadaran merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif dan menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.

Felix & Alam (2025) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk D'nora Jewelry. Familiaritas merek menjadikan konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Hal senada dikemukakan oleh Anton & Ocky M. (2024), yang menemukan bahwa *brand awareness* berkontribusi nyata terhadap niat beli produk lokal Erigo di kalangan mahasiswa. Eksposur yang konsisten terhadap nama dan simbol merek membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

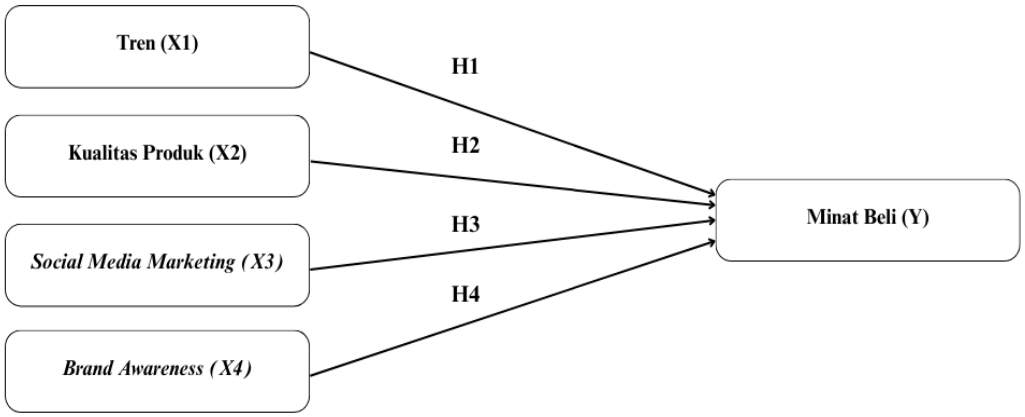
Selain itu, Muhammad Firli Musaffa *et al* (2025) juga menyatakan bahwa pada merek Adidas, *brand awareness* berperan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Elemen-elemen seperti logo, slogan, dan desain yang khas memperkuat kesan konsumen terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan topik penelitian tentang pengaruh tren, kualitas produk, *social media marketing, dan brand awareness* terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini terdapat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Keterangan:

Berdasarkan gambar 2.1, variabel tren (X1), kualitas produk (X2), *social media marketing* (X3), dan *brand awareness* (X4) berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, minat beli (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Panah lurus menunjukkan adanya pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Tren berpengaruh terhadap minat beli sepatu lari merek Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu lari merek Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.

H3 : *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli sepatu lari merek Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.

H4 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli sepatu lari merek Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1Jenis dan Pendekatan Penenelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data numerik dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yakni tren, kualitas produk, *social media marketing,* dan *brand awareness* terhadap minat beli (Sugiyono, 2019)

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Arikunto (2010) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif berfungsi untuk menguji teori-teori melalui pengukuran variabel yang dirumuskan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara empiris, serta menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas komunitas olahraga, khususnya komunitas lari, yang berkembang pesat di kota tersebut. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota dengan gaya hidup aktif, didukung oleh populasi muda, yang menjadi bagian besar dari komunitas lari. Komunitas lari yang menjadi sasaran dalam penelitian ini meliputi Run Malang Run!, Freerunners Malang, dan RGO Malang, Playon Malang, Mam Clvb, Before Work Moving Club, Malang Utara Running Club, dan After Office.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas individu-individu yang menjadi anggota aktif berbagai komunitas lari yang terdapat di Kota Malang. Perluasan cakupan populasi ini bertujuan untuk memperoleh representasi yang lebih menyeluruh terkait perilaku konsumen dalam memandang dan merespons produk sepatu lari lokal, khususnya merek Ortuseight. Komunitas lari dipilih karena dinilai memiliki aktivitas rutin serta keterlibatan yang tinggi, baik dalam kegiatan lari langsung maupun dalam penggunaan media sosial sebagai wadah komunikasi dan berbagi informasi seputar gaya hidup sehat dan perlengkapan olahraga. Mengingat jumlah pasti anggota dari komunitas-komunitas tersebut tidak diketahui secara pasti, maka populasi pada penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas atau *infinite population* (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan jumlah indikator variabel yang dianalisis. Mengacu pada pendapat Hair *et al*. (2021), jumlah minimum sampel dalam penelitian kuantitatif adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator, sehingga jumlah sampel minimun dapat dihitung dengan rumus:

jumlah sampel = jumlah indikator x 5

26 x 5 = 130 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah minimun sampel sebanyak 130 responden agar memenuhi kelayakan analisis berdasarkan pendekatan PLS.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat secara selektif memilih responden yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan anggota aktif komunitas lari di Kota Malang

- Pernah membeli sepatu lari produk lokal, atau memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut
- Memiliki ketertarikan terhadap konten di media sosial yang berkaitan dengan olahraga lari atau perlengkapan olahraga
- Mengenal atau mengetahui merek Ortuseight, baik melalui media sosial, komunitas, atau pengalaman pribadi

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menetapkan kriteria yang jelas, diharapkan data yang diperoleh dari responden dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan serta mendukung validitas hasil penelitian.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian, data memiliki peran penting sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendekatan yang digunakan, data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui instrumen berupa kuesioner. Dalam konteks ini, data primer dikumpulkan dari anggota komunitas lari di Kota Malang, yaitu Run Malang Run!, Freerunners Malang, RGO Malang, Playon Malang, Mam Clvb, Before Work Moving Club, Malang Utara Running Club, dan After Office. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Jenis data ini digunakan untuk memperoleh informasi empiris mengenai variabel tren, kualitas produk, *social media marketing, brand awareness*, dan minat beli sepatu *running* merek Ortuseight.

Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang bersumber dari dokumen atau referensi yang telah ada sebelumnya, seperti buku ilmiah, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta informasi dari media daring. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk memperkuat kerangka teori, latar belakang masalah, serta mendukung analisis data secara lebih mendalam. Data ini membantu memberikan perspektif tambahan yang diperlukan dalam proses penarikan kesimpulan.

Penggunaan kedua jenis data tersebut primer dan sekunder dilakukan secara terpadu agar hasil penelitian memiliki dasar yang kuat, akurat, dan relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk memperoleh informasi penting yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Kuesioner dirancang dengan mengacu pada literatur dan jurnal terdahulu yang relevan, serta menggunakan skala Likert agar responden dapat memberikan penilaian terhadap pernyataan yang tersedia secara objektif dan terarah (Sugiyono, 2019).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada responden yang merupakan anggota komunitas lari Run Malang Run!, Freerunners Malang, RGO Malang, Playon Malang, Mam Clvb, Before Work Moving Club, Malang Utara Running Club, dan After Office. Metode ini dipilih karena dinilai

efisien, praktis, dan sesuai dengan karakteristik responden yang aktif secara digital. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder berupa buku, artikel jurnal, serta referensi ilmiah lainnya sebagai pelengkap dalam mendukung penyusunan kerangka teori dan pembahasan hasil penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terukur mengenai setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan masing-masing variabel disusun berdasarkan teori dan referensi yang relevan, serta diukur melalui indikator-indikator spesifik yang akan digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian.

3.7.1 Variabel Independen

a. Tren

merupakan kecenderungan pola perilaku konsumen yang berkembang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki dampak terhadap minat beli terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), tren adalah arah perkembangan preferensi konsumen yang berlangsung dalam periode tertentu dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran. Tren menjadi indikator perubahan sosial, budaya, dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Menurut Gunelius (2011),

social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek melalui platform digital seperti blog, microblog, jejaring sosial, dan media berbagi konten. Sementara itu, Tuten & Salomon (2023) menekankan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan perangkat teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai antara konsumen dan organisasi.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler *et al*. (2022), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan nilai dan kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

d. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1997) menyebutkan bahwa *brand awareness* mencakup pengenalan merek, ingatan merek, serta dominasi dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh konsumen saat melakukan pembelian.

3.7.2 Variabel Dependen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan dorongan, kebutuhan, atau ketertarikan. Menurut Kotler *et al*. (2022), minat beli merupakan tahap sebelum

konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang ditandai dengan ketertarikan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap produk. Schiffman & Wisenblit (2019) juga menekankan bahwa minat beli berkaitan erat dengan sikap dan persepsi positif terhadap suatu produk yang dapat mengarahkan individu pada perilaku pembelian.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
1	Tren (X1) (Rohman *et al*, 2022)	Ikut Tren (X1.1)	Konsumen terdorong membeli produk karena olahraga lari sedang menjadi tren dan gaya hidup.	Saya membeli sepatu lari Ortuseight karena olahraga ini sedang menjadi tren di komunitas saya.
		Tertarik Produk Populer (X1.2)	Minat beli karena produk banyak digunakan dan dibicarakan oleh orang lain.	Saya tertarik membeli sepatu yang banyak digunakan orang lain di media sosial.
		Pengaruh Komunitas (X1.3)	Rekomendasi dari teman komunitas atau influencer mendorong keputusan membeli.	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi teman komunitas saat membeli sepatu.
		Menyesuaikan Penampilan (X1.4)	Keinginan menyesuaikan diri dengan lingkungan dari segi penampilan.	Saya membeli sepatu yang sedang tren agar penampilan saya tidak ketinggalan zaman.
		Percaya Diri (X1.5)	Penggunaan produk tren meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan sosial.	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan sepatu yang sesuai dengan tren.
		Takut Tertinggal (X1.6)	Dorongan psikologis untuk segera membeli agar tidak tertinggal.	Saya segera membeli sepatu tren agar tidak merasa tertinggal dari komunitas saya.
2	Kualitas Produk (X2) (Garvin, 1984)	Performa (X2.1)	Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya.	Saya merasa sepatu Ortuseight mampu menunjang performa saya saat berlari.
		Fitur Tambahan (X2.2)	Karakteristik pelengkap yang menambah nilai.	Fitur tambahan pada sepatu Ortuseight (misalnya teknologi Ortcloud Foam) memberikan nilai

				lebih dibanding merek lain.
		Kesesuaian terhadap Standar (X2.3)	Kesesuaian dengan spesifikasi teknis.	Produk Ortuseight sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan dari sepatu olahraga.
		Daya Tahan (X2.4)	Masa pakai produk dari segi teknis dan ekonomis.	Saya merasa sepatu ini awet dan tidak mudah rusak meski digunakan rutin.
		Keandalan (X2.5)	Kemungkinan produk berfungsi tanpa gangguan.	Saya dapat mengandalkan kualitas sepatu Ortuseight saat digunakan dalam berbagai kondisi.
		Kemudahan Perawatan (X2.6)	Kemudahan dalam servis dan penanganan keluhan.	Sepatu Ortuseight mudah dibersihkan dan dirawat.
		Estetika (X2.7)	Daya tarik visual dan sensorik produk.	Saya menyukai desain visual dan tampilan sepatu Ortuseight.
		Persepsi Kualitas (X2.8)	Penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk.	Secara keseluruhan, saya menilai sepatu Ortuseight memiliki kualitas yang sangat baik.
3	*Social Media Marketing* (X3) (Satria Nugraha *et al*, 2021)	Pembuatan Konten (X3.1)	Konten menarik yang mencerminkan identitas merek.	Saya melihat konten menarik mengenai Ortuseight di media sosial.
		Berbagi Konten (X3.2)	Distribusi konten untuk menjangkau audiens luas.	Saya sering menemukan konten Ortuseight dibagikan di media sosial.
		Menjalin Koneksi (X3.3)	Kemampuan menjalin hubungan dengan audiens yang relevan.	Media sosial Ortuseight membantu saya terhubung dengan komunitas lari.
		Membangun Komunitas (X3.4)	Membangun komunitas online yang loyal.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Ortuseight di media sosial.

4	*Brand Awareness* (X4) *(Yoo et al., 2000)*	*Top of Mind* (X4.1)	Merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen.	Ortuseight adalah merek pertama yang saya ingat saat membeli sepatu lari.
		Brand Recall (X4.2)	Kemampuan mengingat merek tanpa isyarat.	Saya dapat mengingat Ortuseight tanpa melihat logonya.
		Brand Recognition (X4.3)	Kemampuan mengenali merek saat diberi stimulus.	Saya bisa mengenali Ortuseight dari logo dan desain produknya.
		Unaware of Brand (X4.4)	Tingkat kesadaran paling rendah; tidak mengenal merek.	Sebelumnya saya tidak mengetahui merek Ortuseight.
5	Minat Beli (Y) (Hidayati *et al*, 2020)	Minat Transaksional (Y1.1)	Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara nyata.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu Ortuseight dalam waktu dekat.
		Minat Referensial (Y1.2)	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan sepatu Ortuseight kepada teman atau anggota komunitas lari saya.
		Minat Preferensial (Y1.3)	Pilihan konsumen terhadap suatu merek sebagai prioritas utama dibandingkan merek lain.	Saya lebih memilih sepatu Ortuseight dibandingkan merek sepatu lari lainnya.
		Minat Eksploratif (Y1.4)	Keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk yang menarik perhatian.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang sepatu Ortuseight melalui media sosial atau internet.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif agar dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert lima poin karena dianggap paling sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan minat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala ini memungkinkan responden memberikan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner secara lebih terukur dan sistematis. Menurut

Sugiyono (2023), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap objek sosial. Berikut ini adalah bentuk skala Likert lima poin yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral / Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2023)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis kecenderungan data yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian, seperti tren, kualitas produk, *social media marketing, brand awareness*, dan minat beli. Teknik ini dilakukan dengan mengolah data dari kuesioner berbasis skala Likert lima poin menjadi nilai rerata (mean), yang kemudian diinterpretasikan untuk melihat sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif merupakan proses penyajian data dalam bentuk yang lebih sederhana, seperti rata-rata atau distribusi frekuensi, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan awal mengenai karakteristik responden maupun kecenderungan sikap terhadap variabel yang diteliti.

3.9.2 PLS (Partial Least Square)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan pendekatan statistik berbasis varians yang digunakan untuk mengestimasi

hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta antar konstruk laten itu sendiri. PLS dipilih dalam penelitian ini karena mampu mengakomodasi model yang kompleks, ukuran sampel kecil hingga menengah, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat (Hair *et al*., 2021). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

3.9.2.1 Analisis Outer Model

Analisis *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator yang mengukurnya. Model ini memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* mencakup beberapa tahap, yaitu:

1. *Discriminant Validity*: dalam pengujian validitas diskriminan, penilaian dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai cross loading pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara tepat (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Convergent Validity*: dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Hair *et al*., 2021).
3. Reliabilitas Konstruk: diuji dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.* Nilai yang disarankan untuk *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah di atas *0,7 (Hair et al., 2021).*

3.9.2.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Tahapan analisis *inner model* meliputi:

1. Nilai R-Square (R^2): R-Square digunakan untuk melihat besarnya variasi variabel endogen (minat beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (tren, kualitas produk, *social media marketing, dan brand awareness*). Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan (*explanatory power*) yang baik. Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 akan menunjukkan seberapa besar keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas pelari di Kota Malang (Hair *et al*., 2021).
2. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*): Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Semakin besar nilai koefisien (positif atau negatif), semakin kuat pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, koefisien jalur akan memberikan informasi mengenai pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap minat beli, apakah signifikan atau tidak, dan dalam arah yang positif atau negatif.
3. Uji Signifikansi Statistik (*t-statistic dan p-value*): Uji ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Hasil dari *t-statistic* dan *p-value* akan menunjukkan apakah hubungan antar variabel dalam model dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Nilai $t > 1{,}96$ atau p-value $< 0{,}05$ menjadi indikator bahwa hubungan tersebut

signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Ini menjadi dasar dalam menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian.

4. *Effect Size* (f^2): *Effect Size* (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria interpretasi f^2 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair *et al*., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ortuseight merupakan salah satu merek perlengkapan olahraga lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh PT Vita Nova Atletik. Sejak kemunculannya, Ortuseight terus menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar domestik dengan fokus pada produk-produk seperti sepatu futsal, sepak bola, dan sepatu lari.

Gambar 4. 1 Teknologi Vibram pada Sepatu Lari Ortuseight

Sumber: ortuseight.com (2025)

Pertumbuhan olahraga lari sebagai gaya hidup turut memperkuat eksistensi Ortuseight dalam pasar sepatu lari. Fenomena meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas lari, baik secara individu maupun komunitas, membuka peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing dengan *brand* global. Menurut Kotler dan Keller (2018), tren pasar yang berkembang dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam kategori yang memiliki dimensi gaya hidup. Dengan memanfaatkan tren lari yang sedang naik daun, Ortuseight menawarkan produk yang tidak hanya fungsional secara teknis, tetapi juga mampu mencerminkan identitas gaya hidup penggunanya.

Ortuseight juga memosisikan dirinya sebagai *brand* yang adaptif terhadap dinamika tren olahraga dan gaya hidup aktif di kalangan generasi muda. Melalui inovasi desain dan teknologi seperti "Quick-Fit" dan "Vibram", Ortuseight berupaya memenuhi kebutuhan pelari dengan menawarkan kenyamanan, performa, serta tampilan yang menarik (Antara News, 2024).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang membedakan produk Ortuseight di pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002), kualitas merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. Dalam konteks sepatu lari, indikator kualitas seperti performa, fitur tambahan, daya tahan, dan keandalan menjadi perhatian utama konsumen.

Gambar 4. 2 Sepatu Lari Ortuseight

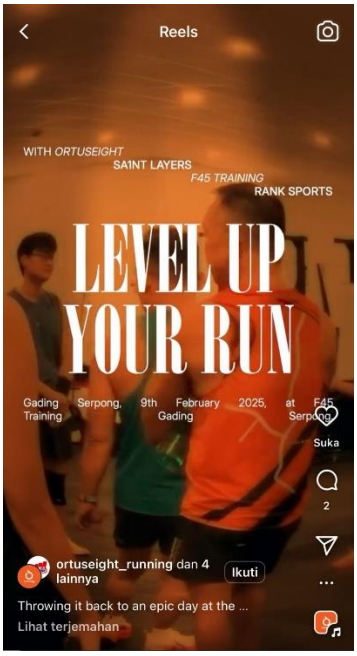
Sumber: ortuseight.com (2025)

Dalam strategi pemasaran digital, Ortuseight aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram (@ortuseight_running), Tiktok (@ortuseightofficial) untuk menjangkau konsumen secara langsung. Pendekatan *social media marketing*

yang dilakukan mencakup pembuatan konten visual, kolaborasi dengan komunitas, serta penggunaan *influencer* untuk membangun keterlibatan dengan audiens.

Awareness merek Ortuseight selain diperkuat melalui eksistensinya di media sosial dan juga turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas olahraga. Hal ini dibuktikan dari seringnya Ortuseight mengikuti dan menyelenggarakan berbagai *event* yang menyertakan komunitas lari di dalamnya seperti *event* latihan bersama yang berjudul *Level Up Your Run*.

Gambar 4. 3 Event Latihan Bersama Komunitas Lari



Sumber: Instagram @ortuseight_running (2025)

Dengan mempertimbangkan aspek tren olahraga, kualitas produk, strategi pemasaran melalui media sosial, serta kekuatan *brand awareness*, Ortuseight menjadi objek penelitian yang relevan dalam mengkaji minat beli sepatu lari lokal di kalangan komunitas pelari di Kota Malang.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh anggota komunitas lari yang berada di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui (*Infinite Population*). Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu (1) Merupakan anggota aktif komunitas lari di Kota Malang (2) Pernah membeli sepatu lari produk lokal, atau memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut (3) Memiliki ketertarikan terhadap konten di media sosial yang berkaitan dengan olahraga lari atau perlengkapan olahraga (4) Mengenal atau mengetahui merek Ortuseight, baik melalui media sosial, komunitas, atau pengalaman pribadi. Penelitian ini menghasilkan data dari 130 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.1 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
1	Laki-laki	108	83%
2	Perempuan	22	17%
Total		130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, dari 130 responden anggota komunitas lari di Kota Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yang menunjukkan data sebanyak 108 orang dengan persentase 83%, sedangkan perempuan sebanyak 22 orang dengan persentase 17%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini juga ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 tahun	90	69%
2	26-30 tahun	32	25%
3	31-35 tahun	8	6%
Total		130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang berada pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 130 responden mayoritas memiliki usia yang relatif muda yaitu berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 90 orang dengan persentase 69%, berusia 26-30 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 25%, dan berusia 31-35 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 6%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	24	18%
2	Karyawan Swasta	76	58%
3	PNS	5	4%
4	Wiraswasta	25	19%
Total		130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel yang disajikan diatas menunjukkan bahwa dari 130 responden, yang merupakan anggota komunitas lari di Kota Malang, didominasi memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 76 orang dengan persentase 58%, selanjutnya sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang dengan persentase 19%, dilanjutkan dengan mahasiswa sebanyak 24 orang dengan persentase 18%, diakhiri dengan PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 4%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Komunitas

Karakteristik responden berdasarkan anggota komunitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Komunitas

No	Komunitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Run Malang Run!	25	19%
2	Freerunners Malang	34	26%
3	RGO Malang	19	15%
4	Playon Malang	12	9%
5	Mam Clvb	11	8%
6	Before Work Moving Club	12	9%
7	Malang Utara Running Club	12	9%
8	After Office	5	4%
Total		130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada data tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 130 responden, yang merupakan sebagai anggota komunitas lari di Kota Malang. Mayoritas berasal dari anggota komunitas Freerunners Malang yang menunjukkan data sebanyak 34 orang dengan persentase 26%, berasal dari komunitas Run Malang Run! sebanyak 25 orang dengan persentase 19%, berasal dari RGO Malang sebanyak 19 orang dengan persentase 15%, dilanjutkan dengan komunitas Playon Malang, Before Work Moving Club, dan Malang Utara Running Club yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 9%, selanjutnya Mam Clvb sebanyak 11 orang dengan persentase 8%, diakhiri dengan After Office sebanyak 5 orang dengan persentase 4%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengetahui Ortuseight

Karakteristik responden berdasarkan yang mengenal dan mengetahui merek Ortuseight pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengetahui Ortuseight

No	Pernah Mengenal/Mendengar	Jumlah responden	Persentase
1	Ya	130	100%
2	Tidak	0	0%
Total		**130**	**100%**

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh anggota komunitas lari di Kota Malang mengetahui dan mengenal Ortuseight yang bisa dilihat di data tersebut yaitu sebanyak 130 orang dengan persentase 100% mengetahui dan mengenal Ortuseight.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten Ortuseight di Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan yang melihat konten-konten Ortuseight di media sosial sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten Media Sosial Ortuseight

No	Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Tiktok	66	51%
2	Instagram	43	33%
3	Youtube	14	11%
4	Facebook	7	5%
Total		**130**	**100%**

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa yang terbanyak melihat konten Ortuseight di media sosial Tiktok sebanyak 66 orang dengan persentase 51%, selanjutnya ada dari Instagram sebanyak 43 orang dengan persentase 33%, selanjutnya dari Youtube yaitu 14 orang dengan persentase 11%, dan yang paling sedikit yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 5%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, yaitu tren (X1), kualitas

produk (X2), *social media marketing* (X3), *brand awareness* (X4), dan minat beli (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan pada masing-masing variabel yang diteliti. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil analisis deskriptif ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum tentang kecenderungan penilaian responden, sehingga menjadi dasar yang kuat dalam memahami hubungan antar variabel yang akan dianalisis lebih lanjut melalui model struktural. Berikut adalah penyajian datanya:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Tren

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Tren

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	3	2%	5	4%	37	28%	65	50%	20	15%	130	100%	3.72
X1.2	2	2%	12	9%	40	31%	60	46%	16	12%	130	100%	3.58
X1.3	3	2%	12	9%	58	45%	48	37%	9	7%	130	100%	3.37
X1.4	1	1%	19	15%	63	48%	41	32%	6	5%	130	100%	3.25
X1.5	4	3%	20	15%	78	60%	25	19%	3	2%	130	100%	3.02
X1.6	5	4%	26	20%	76	58%	22	17%	1	1%	130	100%	2.91

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 tersebut item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.1 (3,72), yang menyatakan bahwa saya membeli sepatu lari Ortuseight karena olahraga ini sedang menjadi tren di komunitas saya. Sementara nilai terendah terdapat pada X1.6 (2,91), yang menunjukkan bahwa saya segera membeli sepatu tren agar tidak merasa tertinggal di komunitas saya.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item			Jawaban Responden								Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	4	3%	5	4%	30	23%	45	35%	46	35%	130	100%	3.95
X2.2	3	2%	6	5%	25	19%	58	45%	38	29%	130	100%	3.94
X2.3	2	2%	5	4%	27	21%	57	44%	39	30%	130	100%	3.97
X2.4	4	3%	5	4%	33	25%	48	37%	40	31%	130	100%	3.88
X2.5	5	4%	3	2%	25	19%	49	38%	48	37%	130	100%	4.02
X2.6	1	1%	6	5%	29	22%	54	42%	40	31%	130	100%	3.97
X2.7	3	2%	5	4%	34	26%	42	32%	46	35%	130	100%	3.95
X2.8	3	2%	4	3%	32	25%	46	35%	45	35%	130	100%	3.97

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa item kualitas produk dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.5 (Keandalan) dengan mean sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut adalah saya dapat mengandalkan kualitas sepatu Ortuseight saat digunakan dalam berbagai kondisi. Sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.2 (Fitur Tambahan) dengan mean sebesar 3,94, yang menyatakan fitur tambahan pada sepatu Ortuseight (misalnya teknologi Ortcloud Foam) memberikan nilai lebih dibanding merek lain.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing

Item			Jawaban Responden								Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	2	2%	6	5%	24	18%	58	45%	40	31%	130	100%	3.98
X3.2	2	2%	7	5%	19	15%	67	52%	35	27%	130	100%	3.97
X3.3	2	2%	7	5%	21	16%	65	50%	35	27%	130	100%	3.95
X3.4	2	2%	8	6%	26	20%	61	47%	33	25%	130	100%	3.88

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.1 yaitu sebesar 3,98 , yang menunjukkan pernyataan saya melihat konten menarik mengenai Ortuseight di media sosial. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.4 sebesar 3,88, yang menyatakan bahwa saya merasa menjadi bagian dari komunitas Ortuseight di media sosial.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness

Item			Jawaban Responden								Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X4.1	2	2%	19	15%	62	48%	39	30%	8	6%	130	100%	3.25
X4.2	3	2%	13	10%	49	38%	51	39%	14	11%	130	100%	3.46
X4.3	4	3%	27	21%	62	48%	31	24%	6	5%	130	100%	3.06
X4.4	4	3%	7	5%	38	29%	64	49%	17	13%	130	100%	3.64

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Indikator *brand awareness* tertinggi terdapat pada X4.4 dengan mean 3,64, menunjukkan pernyataan sebelumnya saya tidak mengetahui merek Ortuseight. Sementara itu, nilai terendah pada X4.3 dengan mean 3,06 yang menyatakan bahwa saya bisa mengenali Ortuseight dari logo dan desain produknya.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Item			Jawaban Responden								Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	3	2%	8	6%	40	31%	64	49%	15	12%	130	100%	3.62
Y1.2	2	2%	13	10%	61	47%	51	39%	3	2%	130	100%	3.31
Y1.3	1	1%	22	17%	70	54%	30	23%	7	5%	130	100%	3.15
Y1.4	2	2%	34	26%	67	52%	25	19%	2	2%	130	100%	2.93

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator Y1.1 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62, yang memiliki pernyataan saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu Ortuseight dalam waktu dekat. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Y1.4 yaitu sebesar 2,93, menunjukkan pernyataan saya tertarik untuk mencari infomasi lebih lanjut tentang sepatu Ortuseight melalui media sosial atau internet

4.3 Analisis PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Hasil Uji Outer Model

Pengujian outer model atau model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Menurut Hair *et al*. (2021), proses ini mencakup uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator secara konsisten dan akurat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 3 melalui serangkaian uji konvergen dan diskriminan untuk memperoleh model pengukuran yang valid dan andal.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain, sehingga dapat merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara konsisten. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor dan AVE (Average Variance Extracted). Menurut Hair *et al*. (2021), indikator dianggap valid secara konvergen apabila memiliki loading factor di atas 0,5 dan nilai AVE minimal 0,5. Berdasarkan hasil uji *outer model* maka dapat diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Nilai AVE	Keterangan
Tren	X1.1	0.864	0.763	Valid
	X1.2	0.860	0.763	Valid
	X1.3	0.903	0.763	Valid
	X1.4	0.873	0.763	Valid
	X1.5	0.888	0.763	Valid
	X1.6	0.851	0.763	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.897	0.771	Valid
	X2.2	0.896	0.771	Valid
	X2.3	0.875	0.771	Valid
	X2.4	0.885	0.771	Valid
	X2.5	0.900	0.771	Valid
	X2.6	0.858	0.771	Valid
	X2.7	0.882	0.771	Valid
	X2.8	0.858	0.771	Valid
Social Media Marketing	X3.1	0.882	0.789	Valid
	X3.2	0.897	0.789	Valid
	X3.3	0.869	0.789	Valid
	X3.4	0.905	0.789	Valid
Brand Awareness	X4.1	0.898	0.814	Valid
	X4.2	0.917	0.814	Valid
	X4.3	0.892	0.814	Valid
	X4.4	0.901	0.814	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.909	0.763	Valid
	Y1.2	0.897	0.763	Valid
	Y1.3	0.861	0.763	Valid
	Y1.4	0.825	0.763	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai AVE di atas 0,5, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai panduan Hair *et al*. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Secara spesifik, variabel Tren memiliki AVE sebesar 0.763, Kualitas Produk sebesar 0.771, *Social Media Marketing* sebesar 0.789, *Brand Awareness* sebesar 0.814, dan Minat Beli sebesar 0.763. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini mampu dijelaskan secara baik oleh indikator-

indikatornya dan dapat diandalkan dalam menggambarkan persepsi responden secara valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan, penilaian dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai cross loading pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara tepat (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading

Item	Tren (X1)	Kualitas Produk (X2)	*Social Media Marketing* (X3)	*Brand Awareness* (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	**0.864**	0.485	0.449	0.643	0.593
X1.2	**0.860**	0.399	0.430	0.623	0.619
X1.3	**0.903**	0.435	0.404	0.647	0.666
X1.4	**0.873**	0.419	0.354	0.579	0.602
X1.5	**0.888**	0.362	0.345	0.631	0.628
X1.6	**0.851**	0.415	0.344	0.568	0.576
X2.1	0.481	**0.897**	0.451	0.422	0.515
X2.2	0.421	**0.896**	0.428	0.425	0.521
X2.3	0.441	**0.875**	0.399	0.385	0.478
X2.4	0.357	**0.885**	0.380	0.344	0.445
X2.5	0.365	**0.900**	0.430	0.349	0.416
X2.6	0.419	**0.858**	0.314	0.362	0.438
X2.7	0.393	**0.882**	0.319	0.345	0.403
X2.8	0.467	**0.858**	0.400	0.392	0.475
X3.1	0.389	0.383	**0.882**	0.317	0.401
X3.2	0.406	0.451	**0.897**	0.457	0.512
X3.3	0.347	0.367	**0.869**	0.394	0.427
X3.4	0.427	0.384	**0.905**	0.413	0.533
X4.1	0.634	0.310	0.389	**0.898**	0.621
X4.2	0.642	0.435	0.438	**0.917**	0.670
X4.3	0.571	0.267	0.277	**0.892**	0.596
X4.4	0.689	0.534	0.504	**0.901**	0.664

Y1.1	0.664	0.549	0.473	0.653	**0.897**
Y1.2	0.628	0.515	0.566	0.653	**0.897**
Y1.3	0.593	0.418	0.435	0.627	**0.861**
Y1.4	0.569	0.347	0.375	0.531	**0.825**

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data cross loading di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan nilai terhadap konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya secara akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel seperti tren, kualitas produk, *social media marketing*, *brand awareness*, dan minat beli.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana konstruk dan variabel dalam penelitian dapat diandalkan, selain melalui pengujian validitas, diperlukan pula pengujian reliabilitas. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al*. (2021), konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten merefleksikan variabel yang dimaksud.

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Tren	0.938	0.951	Reliabel
Kualitas Produk	0.958	0.964	Reliabel
Social Media Marketing	0.912	0.937	Reliabel
Brand Awareness	0.924	0.946	Reliabel
Minat Beli	0.896	0.928	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing variabel—yaitu tren (X1), kualitas produk (X2), *social media marketing* (X3), *brand awareness* (X4), dan minat beli (Y)—memenuhi ambang batas ≥ 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan terbukti konsisten dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga dapat diandalkan dalam proses analisis dan pengambilan kesimpulan terkait minat beli konsumen terhadap sepatu lari di Kota Malang.

4.3.2 Hasil Uji Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen sesuai dengan hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

4.3.2.1 Hasil Uji Nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam model. Menurut Hair *et al*. (2021), nilai R^2 dikategorikan kuat apabila mencapai 0,67, moderat pada kisaran 0,33, dan lemah jika berada di angka 0,19. Berikut ini disajikan hasil pengujian R-Square pada penelitian ini:

Tabel 4. 15 Nilai R-Square

	R-Square	Persentase	Keterangan
Minat Beli	0.637	63.7%	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada data tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai R-Square pada minat beli (Y) penelitian saya sebesar 0.637 atau 63.7% yang artinya variabel tren

(X1), kualitas produk (X2), *social media marketing* (X3), dan *brand awareness* (X4) mampu mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 63.7% hal ini mengindikasikan hasil yang moderat.

4.3.2.2 Hasil Uji Nilai F-Square

Pengujian *Effect Size* (f^2) ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria interpretasi (f^2) adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Hair *et al*., 2021).

Tabel 4. 16 Nilai Effect Size (f^2)

Variabel	Minat Beli	Keterangan
Tren	0.121	Pengaruh sedang
Kualitas Produk	0.046	Pengaruh kecil
Social Media Marketing	0.057	Pengaruh kecil
Brand Awareness	0.156	Pengaruh besar

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2) pada Tabel 4.19, diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,156 yang mengindikasikan pengaruh cukup besar terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk. Variabel tren menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,121, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, menandakan bahwa kecenderungan konsumen terhadap tren turut memengaruhi minat beli namun tidak sekuat *brand awareness*. Sementara itu, variabel kualitas produk dan *social media marketing* masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,046 dan 0,057, yang keduanya termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Meskipun demikian, kedua variabel ini tetap berkontribusi dalam memengaruhi minat beli, namun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan brand awareness dan tren.

4.3.2.3 Hasil Uji Path Coefficient

Koefisien jalur (path coefficient) menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai +1. Semakin mendekati ±1, maka hubungan antar konstruk semakin kuat (Hair *et al*., 2021). Hasil estimasi koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient

	Nilai
X1 terhadap Y	0.310
X2 terhadap Y	0.155
X3 terhadap Y	0.172
X4 terhadap Y	0.346

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. *Brand Awareness* (X4) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,346, diikuti oleh Tren (X1) sebesar 0,310, *Social Media Marketing* (X3) sebesar 0,172, dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,155. Hasil ini mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut secara positif berkontribusi dalam membentuk minat beli sepatu Ortuseight di kalangan komunitas lari di Kota Malang.

4.3.2.4 Hasil Uji Signifikansi (T-Statistik dan P-Value)

Pengujian t-statistic dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis dengan melihat sejauh mana terdapat hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik (Hair *et al*., 2021).

Tabel 4. 18 Nilai t statistic dan p value

Hubungan Antar Variabel	*T-statistic*	*P-value*	Keterangan
X1 terhadap Y	4.176	0.000	Signifikan
X2 terhadap Y	2.554	0.011	Signifikan
X3 terhadap Y	2.817	0.005	Signifikan
X4 terhadap Y	4.509	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*, diperoleh bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli sepatu lari Ortuseight. Adapun rincian pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Tren (X1) → Minat Beli (Y)
   Nilai *t-statistic* sebesar 4.176 dan *p-value* 0.000 mengindikasikan bahwa tren memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Kualitas Produk (X2) → Minat Beli (Y)
   Dengan nilai *t-statistic* 2.554 dan *p-value* 0.011, kualitas produk juga terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli.
3. *Social Media Marketing* (X3) → Minat Beli (Y)
   Variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t-statistic* 2.817 dan *p-value* 0.005.
4. *Brand Awareness* (X4) → Minat Beli (Y)
   Menunjukkan pengaruh paling dominan dengan *t-statistic* 4.509 dan *p-value* 0.000, sehingga secara statistik signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hubungan antar variabel dalam model ini dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tren, kualitas produk, social media marketing, dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima secara statistik.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Tren Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil peneliti, diketahui bahwa tren olahraga lari memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang, yang artinya H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tren yang berkembang dalam dunia lari, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam komunitas lari di Kota Malang untuk membeli sepatu lari Ortuseight.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Herdiansyah & Yuliniar (2024) yang menunjukkan bahwa perubahan tren fashion dan gaya hidup aktif berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu merek New Balance. Begitu pula dengan temuan Muid & Souisa (2023) yang menyatakan bahwa tren fashion lokal yang dinamis turut mendorong peningkatan minat beli terhadap produk sepatu lokal seperti Aerostreet. Fenomena ini juga tercermin dalam kalangan pelari muda, khususnya di komunitas lari, yang menjadikan tren sebagai acuan dalam memilih perlengkapan olahraga, termasuk sepatu.

Dalam perspektif etika Islam, tren yang mendorong masyarakat untuk menjaga kesehatan melalui aktivitas fisik seperti berlari merupakan bentuk amal yang positif, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 195, “Dan

belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan." Ayat ini dapat dimaknai bahwa investasi dalam gaya hidup sehat termasuk membeli perlengkapan olahraga yang tepat, merupakan tindakan yang bernilai baik selama tidak berlebihan dan tetap proporsional.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu lari Ortuseight, Hal ini menandakan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk sepatu lari Ortuseight.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Harianja & Tjiptodjojo (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu lokal seperti Ventela. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain oleh Nendrawati & Tantra (2024) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan pada Amanda Brownies. Dalam konteks sepatu lari, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Ortuseight memiliki kecenderungan untuk membeli apabila mereka menilai bahwa sepatu tersebut memiliki fitur yang unggul, nyaman digunakan dalam aktivitas olahraga, serta awet dalam pemakaian jangka panjang.

Dari sudut pandang etika pemasaran dalam Islam, kualitas produk yang baik merupakan bentuk pemenuhan amanah dari produsen kepada konsumen. Menjaga mutu produk sesuai dengan klaim yang dipasarkan merupakan bentuk kejujuran yang dianjurkan dalam ajaran Islam, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 tentang larangan mengurangi takaran dan timbangan. Dengan demikian, upaya Ortuseight dalam menjaga kualitas produknya tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan spiritual perusahaan kepada masyarakat.

4.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang, sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Ortuseight, khususnya melalui platform media sosial, mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin efektif media sosial digunakan dalam membangun komunikasi dan daya tarik visual, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Afiqoh *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di kalangan mahasiswa. Mereka menjelaskan bahwa media sosial merupakan media promosi yang interaktif, visual, dan mampu membangun koneksi emosional antara brand dan konsumen. Dalam konteks Ortuseight, penggunaan media sosial seperti Instagram dengan pendekatan visual yang menarik, kolaborasi

dengan influencer lari, serta penyampaian pesan yang relevan dengan gaya hidup pelari muda menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di komunitas lari Malang.

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran melalui media sosial harus dijalankan secara jujur dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."* Ayat ini mengajarkan pentingnya menyampaikan informasi yang benar dalam komunikasi, termasuk dalam kegiatan promosi. Dengan menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam strategi pemasaran digitalnya, Ortuseight dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta membangun citra brand yang baik dalam jangka panjang.

4.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, Ortuseight telah berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan pelari melalui identitas visual yang konsisten dan keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nendrawati & Tantra (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli. Mereka menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal karena persepsi positif yang terbentuk serta kepercayaan yang timbul akibat paparan merek yang berulang. Dalam konteks ini, kehadiran Ortuseight di berbagai platform serta event olahraga turut memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Dalam perspektif Islam, membangun citra dan kesadaran yang baik terhadap suatu hal merupakan bagian dari etika bermuamalah, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Hal ini senada dengan firman Allah dalam Q.S. Al-A'raf ayat 26 yang menekankan pentingnya identitas yang tidak hanya tampak luar, tetapi juga mencerminkan ketakwaan. Dalam konteks ini, Ortuseight diharapkan tidak hanya membangun awareness dari sisi visual atau promosi, tetapi juga melalui kualitas produk dan nilai-nilai kejujuran dalam penyampaian pesan merek, agar mampu menumbuhkan minat beli yang berkelanjutan di kalangan konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tren, kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight pada komunitas lari di Kota Malang**.** Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya gaya hidup sehat dan popularitas olahraga lari mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang berkembang, termasuk dalam memilih produk lokal seperti Ortuseight. Persepsi tertinggi menyatakan bahwa pembelian sepatu lari Ortuseight didorong oleh tren olahraga yang berkembang di komunitas pelari. Sementara itu, item dengan persepsi terendah menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa perlu segera membeli sepatu hanya agar tidak tertinggal tren di komunitasnya. Artinya, meskipun tren berperan dalam memengaruhi minat beli, keputusan pembelian tetap dipertimbangkan secara personal oleh konsumen..
2. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight**.** Konsumen menilai bahwa aspek-aspek seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain sepatu Ortuseight menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian,

persepsi tertinggi ditemukan pada item yang menyatakan bahwa sepatu Ortuseight dapat diandalkan saat digunakan dalam berbagai kondisi. Sementara itu, persepsi terendah muncul pada item mengenai fitur tambahan seperti teknologi Ortcloud Foam, yang dinilai belum sepenuhnya memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas secara umum telah diterima dengan baik, pengembangan fitur tambahan masih menjadi area yang dapat ditingkatkan untuk memperkuat daya tarik produk.

3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight**.** Strategi pemasaran yang dijalankan melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen. Konten-konten visual yang menarik berhasil meningkatkan eksposur merek dan mendorong audiens untuk lebih mengenal serta mempertimbangkan Ortuseight sebagai pilihan produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi tertinggi muncul pada item yang menyatakan bahwa konsumen melihat konten menarik tentang Ortuseight di media sosial. Sementara itu, persepsi terendah muncul pada item mengenai rasa menjadi bagian dari komunitas Ortuseight, yang menunjukkan bahwa aspek keterlibatan emosional dengan *brand* di media sosial masih dapat ditingkatkan agar dampaknya terhadap minat beli semakin kuat.
4. *Brand awareness* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ortuseight**.** Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Ortuseight, maka semakin besar kemungkinan mereka

memilih produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Identitas merek yang kuat dan konsisten menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi tertinggi muncul pada item yang menyatakan bahwa sebelumnya konsumen tidak mengetahui merek Ortuseight, sedangkan persepsi terendah terdapat pada item yang menyatakan konsumen dapat mengenali Ortuseight dari logo dan desain produknya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran awal terhadap merek cukup tinggi, tetapi penguatan terhadap elemen visual merek seperti logo dan desain masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat identitas merek secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yang diuji tren, kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu Ortuseight pada komunitas pelari di Kota Malang. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam menyusun pendekatan pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak Ortuseight dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Ortuseight

a. Dalam menghadapi dinamika tren olahraga dan gaya hidup sehat, Ortuseight perlu adaptif dengan preferensi pasar yang berkemban. Disarankan untuk secara berkala melakukan survei atau riset kecil kepada komunitas lari guna mengetahui preferensi terkini, baik dalam hal desain, fitur, maupun harga. Hal ini penting agar produk yang dihadirkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen

b. Ortuseight perlu mempertahankan keandalan produknya, terutama dalam hal daya tahan sepatu saat digunakan dalam berbagai kondisi, karena indikator tersebut mendapat penilaian paling tinggi dari responden. Kepercayaan konsumen terhadap performa sepatu menjadi kekuatan utama. Namun, Ortuseight juga perlu meningkatkan nilai tambah melalui fitur-fitur inovatif, seperti teknologi bantalan atau material ringan yang membedakan produk dari kompetitor. Meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan fitur-fitur ini juga bisa menjadi strategi efektif untuk menumbuhkan persepsi kualitas secara menyeluruh..

c. Ortuseight disarankan untuk terus mempertahankan penyajian konten menarik di media sosial, karena menjadi aspek yang paling diapresiasi konsumen dalam menarik perhatian terhadap merek. Selain itu, agar keterlibatan emosional dan komunitas lebih terasa, Ortuseight perlu meningkatkan pendekatan komunitas digital, misalnya melalui fitur interaktif, komunitas eksklusif pelari Ortuseight di platform tertentu, atau promosi berbasis partisipasi komunitas. Hal ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan koneksi emosional konsumen dengan merek.

d. Ortuseight perlu meningkatkan kekuatan elemen visual identitas merek, seperti logo, desain produk, dan kemasan, karena sebagian responden masih merasa belum sepenuhnya dapat mengenali Ortuseight melalui elemen tersebut. Konsistensi penggunaan visual branding yang mencolok dan mudah diingat sangat penting untuk memperkuat *brand recall*. Di sisi lain, kesadaran awal terhadap keberadaan merek Ortuseight tergolong cukup tinggi, sehingga disarankan untuk tetap menjaga eksistensinya di berbagai kanal dan event olahraga, guna memperluas dan mempertahankan pengenalan merek di benak konsumen, khususnya komunitas lari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand recall*, *community engagement*, atau fitur produk secara teknis agar mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam terhadap anggota komunitas lari dapat digunakan untuk menggali lebih dalam preferensi dan alasan konsumen dalam memilih sepatu lari lokal.

Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti objek penelitian, misalnya meneliti produk *fashion* olahraga lainnya seperti apparel atau perlengkapan lari (misalnya kaus kaki kompresi, *sportwear*, atau *hydration belt*) dari *brand* lokal. Alternatif lain, penelitian dapat diarahkan ke brand sepatu lokal lainnya seperti Eagle, League, atau Ardiles agar dapat dilakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347. https://doi.org/10.2307/3151897

Afiqoh, I. K., Arpizal, A., & Sahara, S. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-trust terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Antara News. (2024, April 17). Ortuseight kini semakin banyak sematkan teknologi dalam sepatu larinya. https://www.antaranews.com/berita/4350743/ortuseight-kini-semakin-banyak-sematkan-teknologi-dalam-sepatu-larinya

Antara News. (2024, March 4). Ortuseight Running hadirkan sepatu Shkhara dengan teknologi Vibram. https://www.antaranews.com/berita/4275747/ortuseight-running-hadirkan-sepatu-shkhara-dengan-teknologi-vibram

Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (Body Scrub Scarlett di aplikasi Shopee). Jurnal Maneksi, 12(4), 950–962. https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026

Arini, D. P., & Indriani, F. (2022). Pengaruh brand concept, brand awareness, brand association, dan persepsi kualitas terhadap brand equity serta dampaknya terhadap minat beli produk distro House of Smith Semarang. Diponegoro Journal of Management, 11(1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Astari, M. F., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth marketing terhadap repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening pada fashion Erigo di aplikasi Shopee. Jurnal Riset Manajemen, 2(4), 208–227. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2700

Chelintia, A., Sari, M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: Promosi iklan TV dan media sosial. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 3(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

FastMoss. (2024). *Ortuseight Hyperglide 3.1 – TikTok Shop product performance data*. Diakses pada 12 Agustus 2025, dari https://www.fastmoss.com/id/e-commerce/detail/1730852996684022924

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh gaya hidup, e-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu sneaker New Balance. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(1), 74–82.

Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai mediasi. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 1(4), 16–29.

Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education Limited.

Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu Aerostreet. Ekono Insentif, 17(2), 107–122. https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175

Nendrawati, F., & Tantra, T. (2024). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies. The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, Brand Awareness On Purchasing Decisions At Amanda Brownies, 11(5). https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/

Pemerintah Kota Malang. (2025, 12 Mei). *Penuh energi, 2.111 pelari ramaikan Malang Fun Run 5K*. Diakses pada 29 Juli 2025, dari

https://malangkota.go.id/2025/05/12/penuh-energi-2-111-pelari-ramaikan-malang-fun-run-5k/

Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di Instagram melalui kepuasan konsumen (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(4), 1–6. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Radar Malang. (2025). 1.500 pelari keliling Citraland Puncak Tidar Kota Malang. Radar Malang. https://radarmalang.jawapos.com/olahraga/815936392/1500-pelari-keliling-citraland-puncak-tidar-kota-malang

Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(2).

Shabrina, N. F. (2024). Tren olahraga lari sedang booming, penjualan sepatu meningkat 200 persen. JPNN Jabar. https://jabar.jpnn.com/jabar-terkini/19283/tren-olahraga-lari-sedang-booming-penjualan-sepatu-meningkat-200-persen

Sholeha, A., & Vania, A. (2025). INFLUENCE PERCEIVED VALUE AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS REPURCHASE INTENTION WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (AT PLAYDATE FASHION STORE KEMANG JAKARTA). *JURNAL EKBIS*, *26*(1).

Statista. (n.d.). Footwear market - data analysis and forecast. Statista. https://www.statista.com/study/55485/footwear-market-data-analysis-and-forecast/

Strava. (2024). Strava Year in Sport: The trend report. https://press.strava.com/articles/strava-merilis-year-in-sport-laporan-tren

Tempo.co. (2024). 5 destinasi sport tourism unggulan Indonesia, masih di destinasi superprioritas. https://www.tempo.co/hiburan/5-destinasi-sport-tourism-unggulan-indonesia-masih-di-destinasi-superprioritas--90839?utm

Tjiptodjojo, I., Harianja, N. S., & Tjiptodjojo, I. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen. JMBI UNSRAT.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing. Sage Publications.

We Are Social. (2024). Digital 2024 October Global Statshot Report. https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/

Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu Ventela pada generasi Z di Desa Tridaya Sakti. Jurnal Economina, 2(9), 2429–2438. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825

Zulian, Y., & Fietroh, M. N. (2023). Peran affiliate marketing, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Shopee. Nusantara Journal of Economics, 5(2), 8–17.

Zulianti, R. K., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty pada pelanggan produk kosmetik Make Over di Kota Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Daftar Pertanyaan

Tren

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli sepatu lari Ortuseight karena olahraga ini sedang menjadi tren di komunitas saya.					
2	Saya tertarik membeli sepatu yang banyak digunakan orang lain di media sosial.					
3	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi teman komunitas saat membeli sepatu.					
4	Saya membeli sepatu yang sedang tren agar penampilan saya tidak ketinggalan zaman.					
5	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan sepatu yang sesuai dengan tren.					
6	Saya segera membeli sepatu tren agar tidak merasa tertinggal dari komunitas saya.					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sepatu Ortuseight mampu menunjang performa saya saat berlari.					
2	Fitur tambahan pada sepatu Ortuseight (misalnya teknologi Ortcloud Foam) memberikan nilai lebih dibanding merek lain.					
3	Produk Ortuseight sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan dari sepatu olahraga.					
4	Saya merasa sepatu ini awet dan tidak mudah rusak meski digunakan rutin.					
5	Saya dapat mengandalkan kualitas sepatu Ortuseight saat digunakan dalam berbagai kondisi.					
6	Sepatu Ortuseight mudah dibersihkan dan dirawat.					
7	Saya menyukai desain visual dan tampilan sepatu Ortuseight.					
8	Secara keseluruhan, saya menilai sepatu Ortuseight memiliki kualitas yang sangat baik.					

Social Media Marketing

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melihat konten menarik mengenai Ortuseight di media sosial.					
2	Saya sering menemukan konten Ortuseight dibagikan di media sosial.					
3	Media sosial Ortuseight membantu saya terhubung dengan komunitas lari.					
4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Ortuseight di media sosial.					

Brand Awareness

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ortuseight adalah merek pertama yang saya ingat saat membeli sepatu lari.					
2	Saya dapat mengingat Ortuseight tanpa melihat logonya.					
3	Saya bisa mengenali Ortuseight dari logo dan desain produknya.					
4	Sebelumnya saya tidak mengetahui merek Ortuseight.					

Minat Beli

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu Ortuseight dalam waktu dekat.					
2	Saya akan merekomendasikan sepatu Ortuseight kepada teman atau anggota komunitas lari saya.					
3	Saya lebih memilih sepatu Ortuseight dibandingkan merek sepatu lari lainnya.					
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang sepatu Ortuseight melalui media sosial atau internet.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Tren (X1)

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6
3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3
4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	2

3	3	3	3	3	2
1	1	1	2	2	2
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3
4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1
3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	3	3
5	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	2	2
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4
3	3	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
3	3	3	2	2	2

5	4	4	3	3	3
2	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	2
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3
4	4	4	5	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
5	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
4	5	4	3	3	3
1	2	1	1	1	1

3	2	3	2	3	2
5	4	5	4	3	3
3	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3
3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	1
5	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3
4	5	4	3	3	3
2	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3

3	3	2	2	2	2
4	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3

Kualitas Produk (X2)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8
4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4

4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	2	2	3
3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	3	5	4	4	4
2	2	2	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3

2	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	5	3	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
1	2	3	3	3	2	3	2
3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5
2	2	2	2	1	2	2	2
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3

5	4	3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5

4	5	3	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	4	5	4
1	1	1	1	1	2	1	1
4	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	2	3	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	3
3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4

3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3

Social Media Marketing (X3)

X3-1	X3-2	X3-3	X3-4
5	4	5	4
4	4	4	4
3	3	4	3
5	4	4	4
4	4	4	4
3	2	3	3
4	4	4	4
3	2	3	2
4	5	5	5
3	3	3	3
2	3	3	2
5	5	5	5
3	4	3	4

5	4	4	5
4	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
4	5	4	4
3	3	3	3
5	4	4	4
4	4	3	4
4	5	4	3
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
1	2	1	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	4	4
3	3	4	3
3	3	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5

5	5	4	5
5	4	4	5
2	2	2	2
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	3	4	4
4	5	5	5
2	2	2	1
4	3	3	3
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	3
3	3	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	5
4	4	3	4
3	4	4	3
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
3	4	4	4

4	4	4	4
1	1	2	2
3	3	2	2
4	4	5	5
3	4	3	3
4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	5	5
5	4	5	3
3	4	4	4
3	4	3	3
5	5	5	4
4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	5	5
3	4	4	3
2	3	2	3
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
2	1	1	1
4	4	3	4
5	5	4	5
5	5	5	5
3	2	3	2
5	4	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
4	4	4	3

4	4	4	3
5	5	4	4
5	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	4	5
4	4	5	4
4	5	5	4
3	4	2	4
4	4	4	4
2	2	2	2
5	5	5	5
4	4	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
3	3	3	3

Brand Awareness (X4)

X4-1	X4-2	X4-3	X4-4
2	3	2	3
3	4	3	4
4	5	3	4
3	3	2	3
3	3	3	4
3	2	3	2
4	3	3	4
2	2	2	3
3	3	3	4
3	4	3	4

3	3	3	3
2	3	3	3
4	3	3	3
3	3	2	3
5	5	5	5
3	3	2	3
3	4	3	4
4	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	4
2	3	2	3
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
3	4	2	3
3	3	3	3
2	1	2	1
3	3	3	4
4	4	4	4
2	3	2	3
3	4	3	4
5	4	4	4
2	2	3	3
3	3	3	4
3	3	3	4
4	4	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4

3	3	3	3
3	3	2	3
3	4	2	3
4	4	4	4
2	3	2	3
4	4	4	5
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	2	3
2	2	2	2
3	3	2	3
4	5	5	4
3	3	3	3
3	3	3	4
4	4	4	5
2	2	2	2
4	4	4	4
2	3	2	3
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	4
4	5	4	4
5	4	3	4
2	2	2	3

4	4	3	4
3	4	3	4
3	3	3	4
4	5	4	5
2	2	1	2
3	3	3	5
3	4	3	4
3	4	3	4
3	3	4	3
4	5	3	4
3	4	3	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	5
1	1	1	1
2	3	3	3
3	4	3	4
2	3	2	3
3	3	3	3
4	5	5	5
5	5	4	5
4	4	3	5
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4
3	4	3	4

4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
3	4	3	4
5	4	3	4
3	5	3	4
3	3	2	3
1	1	1	1
3	4	3	4
3	3	3	4
4	5	4	5
3	2	3	2
2	2	2	3
2	2	1	2
3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	3	4
3	3	2	3
4	4	4	4
3	2	2	3
4	4	3	4
5	4	4	4
3	3	3	4
3	3	2	3
4	4	4	4
3	4	4	4

4	4	3	4
2	2	2	1
2	2	2	4
4	4	4	5
4	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	2	3

Minat Beli (Y)

X4-1	X4-2	X4-3	X4-4
3	3	3	2
4	3	3	3
4	3	4	3
4	4	3	4
4	3	3	3
3	3	2	3
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
5	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
4	3	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
3	3	4	2
4	4	4	4

4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	2	2
4	4	3	3
5	4	4	4
4	4	3	3
3	3	2	2
4	3	3	3
1	2	2	2
3	2	3	2
4	3	3	4
3	3	3	2
4	3	3	3
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4
4	4	4	3
4	4	5	3
3	3	3	2
4	4	3	4
4	4	3	3
4	3	3	3
4	4	3	3
3	2	2	2
4	4	3	3
4	4	3	3

4	4	5	3
4	4	3	4
4	3	3	4
2	2	2	2
4	4	3	3
4	4	4	3
4	4	3	3
3	3	3	2
4	5	3	3
1	2	2	2
5	4	3	3
4	4	3	4
4	3	3	3
4	3	4	3
4	3	3	3
4	4	5	3
5	5	4	4
3	2	2	3
5	4	4	4
4	4	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	3
3	3	3	2
5	4	3	3
3	3	2	2
4	4	5	3
5	4	4	4

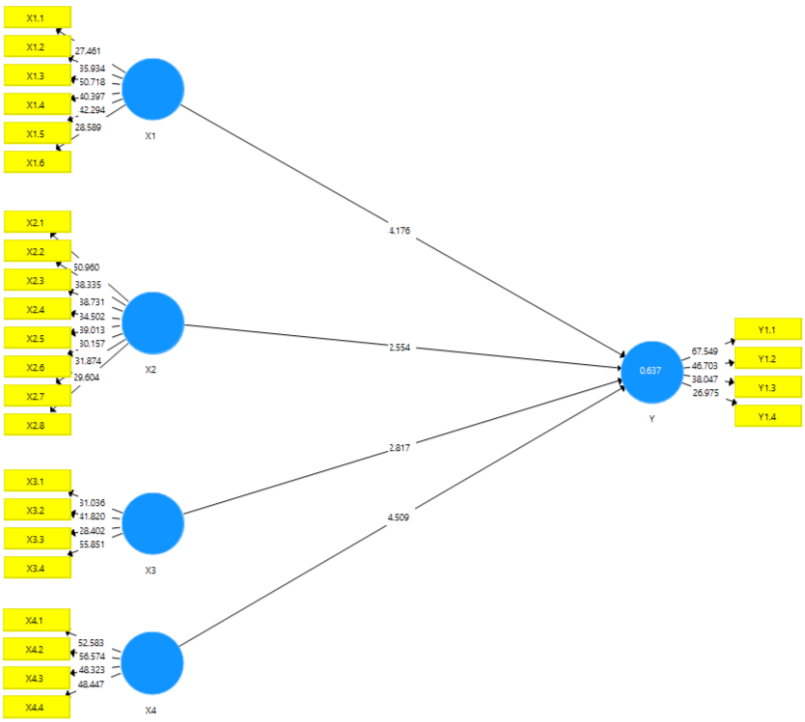
4	3	3	4
4	3	3	3
3	3	3	4
5	3	3	3
3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	5	3
1	1	1	1
3	3	3	2
5	4	4	3
3	3	2	2
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	2
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4
5	4	4	3
4	3	3	3
4	4	3	3
3	2	2	2
4	3	3	3
3	3	3	3

3	3	2	2
3	3	3	2
2	1	2	2
3	3	3	3
4	4	4	3
5	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
2	2	2	1
3	3	3	2
3	3	2	2
2	2	2	2
2	3	2	2
4	4	4	5
3	3	2	2
4	3	3	3
5	4	5	4
3	4	3	2
4	4	4	3
3	4	3	2
4	3	3	3
5	4	4	4
2	2	2	2
3	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	3	3	3

3	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.864				
X1.2	0.860				
X1.3	0.903				
X1.4	0.873				
X1.5	0.888				
X1.6	0.851				
X2.1		0.897			
X2.2		0.869			
X2.3		0.875			
X2.4		0.885			
X2.5		0.900			
X2.6		0.858			
X2.7		0.882			
X2.8		0.858			
X3.1			0.882		
X3.2			0.897		
X3.3			0.869		

Outer Loadings

Matrix

	X1	X2	X3	X4	Y
X2.5		0.900			
X2.6		0.858			
X2.7		0.882			
X2.8		0.858			
X3.1			0.882		
X3.2			0.897		
X3.3			0.869		
X3.4			0.905		
X4.1				0.898	
X4.2				0.917	
X4.3				0.892	
X4.4				0.901	
Y1.1					0.909
Y1.2					0.897
Y1.3					0.861
Y1.4					0.825

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.864	0.485	0.449	0.643	0.593
X1.2	0.860	0.399	0.430	0.623	0.619
X1.3	0.903	0.435	0.404	0.647	0.666
X1.4	0.873	0.419	0.354	0.579	0.602
X1.5	0.888	0.362	0.345	0.631	0.628
X1.6	0.851	0.415	0.344	0.568	0.576
X2.1	0.481	0.897	0.451	0.422	0.515
X2.2	0.421	0.869	0.428	0.425	0.521
X2.3	0.441	0.875	0.399	0.385	0.478
X2.4	0.357	0.885	0.380	0.344	0.445
X2.5	0.365	0.900	0.430	0.349	0.416
X2.6	0.419	0.858	0.314	0.362	0.438
X2.7	0.393	0.882	0.319	0.345	0.403
X2.8	0.467	0.858	0.400	0.392	0.475
X3.1	0.389	0.383	0.882	0.317	0.401
X3.2	0.406	0.451	0.897	0.457	0.512

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	X4	Y
X2.5	0.365	0.900	0.430	0.349	0.416
X2.6	0.419	0.858	0.314	0.362	0.438
X2.7	0.393	0.882	0.319	0.345	0.403
X2.8	0.467	0.858	0.400	0.392	0.475
X3.1	0.389	0.383	0.882	0.317	0.401
X3.2	0.406	0.451	0.897	0.457	0.512
X3.3	0.347	0.367	0.869	0.394	0.427
X3.4	0.427	0.384	0.905	0.413	0.533
X4.1	0.634	0.310	0.389	0.898	0.621
X4.2	0.642	0.435	0.438	0.917	0.670
X4.3	0.571	0.267	0.277	0.892	0.596
X4.4	0.689	0.534	0.504	0.901	0.664
Y1.1	0.664	0.549	0.473	0.653	0.909
Y1.2	0.628	0.515	0.566	0.653	0.897
Y1.3	0.593	0.418	0.435	0.627	0.861
Y1.4	0.569	0.347	0.375	0.531	0.825

Realibilitas Konstruk

Data Skripsi Asli Alfin Coba PLS.txt | *Skripsi Asli PLS Alfin.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Copy to Clip

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.938	0.939	0.951	0.763
X2	0.958	0.960	0.964	0.771
X3	0.912	0.923	0.937	0.789
X4	0.924	0.926	0.946	0.814
Y	0.896	0.905	0.928	0.763

Inner Model

R Square

R Square

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...	P Values
Y	0.637	0.645	0.053	11.942	0.000

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...	P Values
X1 -> Y	0.310	0.313	0.074	4.176	0.000
X2 -> Y	0.155	0.158	0.061	2.554	0.011
X3 -> Y	0.172	0.171	0.061	2.817	0.005
X4 -> Y	0.346	0.343	0.077	4.509	0.000

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Muhammad Alfin Barkhoya
NIM : 210501110157
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH TREN, KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING,* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPATU LARI ORTUSEIGHT (STUDI PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	19%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

6/23/25, 1:31 AM Print Jurnal Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 210501110157
Nama	: Muhammad Alfin Barkhoya
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi	: **PENGARUH TREN, KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING,* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPATU LARI ORTUSEIGHT (STUDI PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Maret 2025	bimbingan outline dan judul	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	15 April 2025	bimbingan bab 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	17 April 2025	bimbingan bab 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	28 April 2025	Bimbingan bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 Mei 2025	Bimbingan Kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	26 Mei 2025	Bimbingan Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	9 Juni 2025	Bimbingan Bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	16 Juni 2025	Bimbingan Persiapan Semhas	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1795 1/1

Lampiran 6 Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Muhammad Alfin Barkhoya
Tempat, Tanggal Lahir	: Tulungagung, 25 Desember 2002
Alamat Asal	: Gayungan, Surabaya
Alamat Domisili	: Jl Karyawiguna No. 86
Telepon/HP	: 081233000052
Email	: alfinbarkhoya@gmail.com

Pendidikan Formal

2021 – 2025	: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2021	: SMA Al Hikmah Boarding School Batu
2015 – 2018	: SMP Al Hikmah Surabaya
2009 – 2015	: SD Al Hikmah Surabaya