

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality terhadap Purchase Decision Sepatu Aerostreet dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Maulid Tommy Saputra^{1*}, Bintoro Bagus Purmono², Arman Jaya³, Nur Afifah⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 10 Juni 2025
Revisi 5 Juli 2025
Disetujui 30 Juli 2025
Publish 10 Agustus 2025

Keyword:

Electronic Word of Mouth, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

* Corresponding author

e-mail:

Maulidtommy321@gmail.com

Page: 219 – 238

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and product quality on purchase decisions, with brand image as a mediating variable, in the context of Aerostreet shoe products. A quantitative approach was employed using purposive sampling, with a total of 231 respondents. Data were analyzed using SmartPLS version 4 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that electronic word of mouth and product quality have a direct effect on both brand image and purchase decisions. Furthermore, brand image has a significant influence on purchase decisions. Additionally, electronic word of mouth and product quality indirectly affect purchase decisions through brand image. These findings highlight the important role of digital communication and product quality in shaping brand image and influencing consumer purchasing decisions, particularly for local brands such as Aerostreet

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh electronic word of mouth dan product quality terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Aerostreet. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 231 responden, dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan product quality secara langsung mempengaruhi brand image dan purchase decision. Kemudian brand image juga mempengaruhi purchase decision. Electronic word of mouth dan product quality secara tidak langsung mempengaruhi purchase decision melalui brand image. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran komunikasi digital dan kualitas produk dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks brand lokal seperti Aerostreet.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah secara fundamental mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen atau iklan konvensional, tetapi semakin bergantung pada ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar luas melalui media sosial dan platform e-commerce (Kudeshia & Kumar, 2017). Karena kapasitasnya untuk menyebarkan pemikiran dengan cepat dan luas, *electronic word of mouth* (eWOM) telah menjadi salah satu penentu utama perilaku konsumen. Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan pengguna internet menciptakan lingkungan yang sangat kondusif

bagi berkembangnya eWOM. Menurut DataReportal, lebih dari 139 juta orang, atau 49,9% dari total populasi Indonesia, menggunakan media sosial secara teratur, dengan rata-rata 3 jam 11 menit per hari. Alasan utama penggunaan media sosial di antaranya adalah untuk mengisi waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta mengetahui apa yang sedang dibicarakan orang lain secara online (48,8%) (DataReportal, 2024). Data ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang interaksi antar konsumen yang sangat menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, sepatu tidak hanya dipandang sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas digital konsumen. Sepatu yang menarik dan berkualitas tinggi cenderung lebih mudah memperoleh ulasan positif yang tersebar secara viral. Perkembangan teknologi informasi ini turut mendorong pertumbuhan industri sepatu di Indonesia, terutama bagi merek lokal seperti Aerostreet yang mampu memanfaatkan kekuatan media digital untuk membangun reputasi dan meningkatkan penjualan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital berjalan seiring dengan perkembangan industri sepatu yang terus berkembang mengikuti kemajuan budaya, teknologi, dan kebutuhan Masyarakat. Pada awalnya, sepatu dibuat untuk melindungi kaki, tetapi seiring berjalannya waktu, desain dan bahan yang digunakan terus berinovasi guna memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya. Menurut Noviani dan Widyanti, sepatu kini memiliki peran lebih dari sekadar perlindungan kaki, mereka telah menjadi simbol gaya hidup, status sosial, serta alat kesehatan dalam bentuk sepatu ortopedi (Noviani & Widyanti, 2018). Di Indonesia, industri sepatu telah mengalami pertumbuhan pesat sejak awal 1980-an, yang didorong oleh perkembangan ekonomi nasional serta kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM (Aditasari et al., 2024). Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ini semakin berkembang dan menjadi bagian penting dari industri manufaktur Indonesia. Meskipun angka pasti produksi alas kaki bervariasi, Indonesia termasuk dalam jajaran produsen sepatu terbesar di dunia dan memberikan dampak positif bagi tenaga kerja serta perekonomian nasional (Maryiantari & Keman, 2020). Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan jumlah kelas menengah, yang berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi dalam negeri dan permintaan terhadap berbagai model sepatu yang lebih beragam (Yusa et al., 2023).

Aerostreet, sebuah merek sepatu Indonesia yang tengah populer, berhasil menarik perhatian pasar domestik dengan komitmen untuk menyediakan sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, tercermin dalam slogan mereka "Now Everyone Can Buy a Good

Shoes". Beroperasi di Klaten di bawah manajemen ADCO Pakis Mas, Aerostreet secara efektif menerapkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee yang terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualannya (Wasil et al., 2023). Dengan kapasitas produksi mencapai 9.000 pasang sepatu per hari (Subakti, 2023), merek ini juga aktif membangun keterlibatan pelanggan melalui social commerce dan branding digital, aspek yang sangat relevan dalam menarik perhatian konsumen masa kini (Maheswara, 2023). Desain unik Aerostreet, termasuk kolaborasi dengan merek-merek seperti Boncabe, nanonano, dan better, telah menerima respon positif dari masyarakat, di mana setiap koleksi terjual sebanyak 5.000 pasang dalam satu hari peluncurannya (Asri, 2022). Selain itu, Aerostreet berhasil mencatatkan prestasi membanggakan dengan meraih Rekor MURI untuk kategori 'Penjualan Sepatu Online Terbanyak dalam Waktu 10 Menit'. Sebanyak 20.000 pasang sepatu dari koleksi "Nusantara" habis terjual dalam waktu singkat, mencerminkan antusiasme tinggi masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas. (Hendriyani, 2024).

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh besar terhadap purchase decision sepatu Aerostreet, terutama karena eWOM dapat memengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap perjalanan belanja mereka. Studi menunjukkan bahwa eWOM berperan mulai dari tahap pencarian informasi hingga pasca-pembelian, membantu membentuk keputusan konsumen (Ngarmwongnoi et al., 2020). Kredibilitas serta jumlah ulasan online menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen (Jagaty et al., 2023). Dibandingkan dengan iklan konvensional, konsumen lebih mempercayai eWOM karena pengalaman pribadi yang dibagikan secara online dianggap lebih jujur dan meyakinkan. Hal ini membuat ulasan positif tentang Aerostreet di internet dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi (Mahapatra & Mishra, 2017). Selain itu, kehadiran media sosial sebagai platform utama untuk eWOM telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana mereka semakin bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli sepatu Aerostreet (Salsabila & Albari, 2023).

Product quality Aerostreet juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *purchase decision* konsumen serta berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sepatu Aerostreet terkenal akan ketahanannya, kenyamanannya, serta desainnya yang trendi, sehingga menarik perhatian konsumen yang mengutamakan faktor-faktor ini dalam memilih sepatu (Rizki & Santosa, 2024). Konsumen cenderung menilai *product quality*

berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka, seperti kenyamanan dan performa, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek ini kepada orang lain (Muid & Souisa, 2023).

Aerostreet terus berupaya memperkuat reputasinya melalui komitmen terhadap kualitas, desain yang modern, serta strategi pemasaran inovatif, yang secara langsung berpengaruh pada minat beli konsumen (Mulyani & Hermina, 2023). Melalui pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dan kolaborasi dengan brand ambassador, Aerostreet berhasil membangun identitas merek yang menarik bagi target konsumennya, meningkatkan kesadaran serta memperkuat citra positif di pasar (Karta et al., 2023). Selain itu, *brand image* yang baik menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka menganggap produk Aerostreet sebagai pilihan yang bernilai dan layak untuk dibeli, sehingga berdampak pada keputusan akhir mereka (Maghfur et al., 2023). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *brand image* menjadi strategi kunci bagi Aerostreet untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saingnya di industri sepatu.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh persepsi terhadap merek dan pengaruh kuat dari ulasan konsumen di media digital. Merek lokal seperti Aerostreet telah membuktikan bahwa strategi berbasis eWOM dan branding yang tepat mampu menciptakan daya saing yang tinggi, bahkan di tengah dominasi produk luar negeri. Namun, keberhasilan ini belum sepenuhnya dijelaskan secara ilmiah, khususnya terkait bagaimana *electronic word of mouth* dan *product quality* berinteraksi dalam membentuk *purchase decision* melalui peran *brand image*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen terhadap produk lokal di era digital.

KAJIAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran opini, baik positif maupun negatif, tentang suatu perusahaan atau produk dari pelanggan saat ini atau sebelumnya. Opini ini kemudian disebarluaskan melalui media daring sehingga banyak individu dan organisasi dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah fenomena penting di era digital yang menggantikan saluran komunikasi berbasis internet, seperti media sosial,

situs web ulasan, dan forum daring, untuk interaksi tatap muka. Karena jangkauan internet yang luas, *electronic word of mouth* (eWOM) telah muncul sebagai sarana utama bagi konsumen untuk mengekspresikan pikiran dan pengalaman mereka tentang barang dan jasa, yang sangat memengaruhi keputusan calon pelanggan (An nisa et al., 2022).

Product Quality

Product quality didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk keakuratan, keandalan, daya tahan, kegunaan, dan kualitas lain yang memuaskan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Product Quality* merupakan faktor utama yang memengaruhi *purchase decision* konsumen, karena berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek dan penawarannya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas lebih tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian (Nasution et al., 2022; Septiyana et al., 2022). Saat konsumen menemukan produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka dalam hal kualitas, mereka lebih terdorong untuk membeli serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* di pasar (Saputri & Supriyono, 2023).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam benaknya, yang direpresentasikan oleh berbagai koneksi yang tersimpan dalam memorinya. (Kotler & Keller, 2016). Sebagai representasi asosiasi dan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek, *brand image* sangat penting dalam industri pemasaran. Kesan tersebut dibentuk oleh taktik pemasaran dan pengalaman konsumen yang dilakukan perusahaan. Persepsi yang kuat dihasilkan oleh *brand image* yang positif, yang dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Adinda et al., 2024). *Brand image* dapat dianggap sebagai gambaran mental yang mempengaruhi kesetiaan konsumen, *purchase decision*, serta perilaku mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek (Ge & Ge, 2023; Susilo & Wilujeng, 2023).

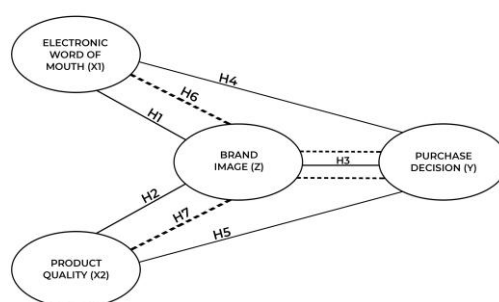
Purchase Decision

Purchase Decision merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa setelah

mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan perjalanan yang memiliki banyak aspek yang melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan pengenalan akan suatu kebutuhan atau masalah. Sangat penting bagi konsumen untuk mengenali kebutuhan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu situasi saat ini sebelum mereka mulai mencari informasi mengenai solusi atau produk potensial yang dapat mengatasi kebutuhan tersebut (Prastowo & Nur, 2023; Putra et al., 2023). Evaluasi alternatif sangat penting dalam tahap ini, karena konsumen mempertimbangkan pro dan kontra dari pilihan mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan penawaran promosi (Miftahudin et al., 2024). Setelah fase evaluasi selesai, konsumen akan sampai pada keputusan pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh akumulasi informasi dan respons emosional mereka terhadap berbagai alternatif (Aswari & Octafian, 2022; Harjanti et al., 2020). Perlu dicatat bahwa proses ini tidak berakhir dengan pembelian; perilaku pasca pembelian, termasuk kepuasan dan loyalitas merek, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa mendatang (Rosalind et al., 2023). Secara keseluruhan, memahami kompleksitas proses keputusan pembelian, termasuk semua tahap perantara, sangat penting bagi pemasar yang ingin menyelaraskan strategi mereka dengan harapan dan perilaku konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H6: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

H7: *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

METODE

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Data untuk penelitian ini dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebarakan secara online melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tiktok. Kuesioner tersebut mengadopsi skala Likert 5 tingkat, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju". Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur dengan lima indikator yang mengacu pada (Darmawan et al., 2022), sementara itu *Product Quality* dianalisis dengan tujuh indikator yang diadaptasi dari (Das Guru & Paulssen, 2020), kemudian *Brand Image* diukur dengan enam indikator yang merujuk pada (Mustofa & Nuvriasari, 2024), Adapun *Purchase Decision* nilai dengan lima indikator yang mengacu pada (Ruhamak & Rahmadi, 2019).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui periklanan merek Aerostreet di media sosial. Teknik penarikan sampel yang adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: 1) berdomisili di wilayah Indonesia, 2) berusia minimal 17 tahun, 3) Aktif menggunakan media sosial atau platform e-commerce, 4) Pernah melihat, membaca, atau mempertimbangkan ulasan online, 5) Pernah membeli produk sepatu Aerostreet. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 231 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Langkah awal dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa validitas konvergen melalui muatan indikator, dengan memastikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan *outer loading* di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *cross loading*. Selanjutnya,

reliabilitas diukur menggunakan reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 dianggap cukup untuk penelitian eksploratif, nilai 0,70-0,90 tergolong baik, sedangkan nilai di atas 0,95 terlalu tinggi dan dapat mengurangi validitas konstruk. Selain itu, *Cronbach's alpha* digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi *R-square* dilakukan untuk menilai seberapa besar variabel *independen* dapat menjelaskan variabel *dependen*. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 dianggap moderat, sedangkan 0,25 tergolong lemah. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan kriteria penerimaan hipotesis, yaitu jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 231 responden untuk uji hipotesis penelitian. Ada-pun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	54.9%
	Perempuan	104	45.1%
	Total	231	100%
Umur	17-20	53	23%
	21-30	142	61.4%
	31-40	36	15.6%
	Total	231	100%
Pendidikan	SMP Sederajat	2	0.9%
Terakhir	SMA/SMK Sederajat	127	55%
	Sarjana/Diploma	90	39%
	Pasca Sarjana	12	5.1%
	Total	231	100%
Pekerjaan	Pelajar	5	2.2%
	Mahasiswa	62	26.9%
	Pegawai Negeri	35	15%
	Pegawai Swasta	97	42%
	Pengusaha	32	13.9%
	Total	231	100%

Pendapatan	Dibawah 1 Juta	27	11.7%
	Diatas 1 Juta – 3 Juta	67	29%
	Diatas 3 Juta – 5 Juta	93	40,3%
	Diatas 5 Juta	44	19%
	Total	231	100%
Pengeluaran Untuk Fashion	Dibawah 1 Juta	107	46.3%
	Diatas 1 Juta – 3 Juta	101	43.7%
	Diatas 3 Juta – 5 Juta	22	9.5%
	Diatas 5 Juta	1	0.5%
	Total	231	100%
Domisili	Kalimantan	70	30.3%
	Jawa	95	41.1%
	Sumatera	26	11.2%
	Sulawesi	24	10.4%
	Bali	11	4.8%
	Papua	5	2.2%
	Total	231	100%

Sumber: Data diproses 2025

Berdasarkan data dari 231 responden, mayoritas adalah laki-laki (54,9%) dan berusia 21–30 tahun (61,4%), menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif muda. Dari sisi pendidikan, sebagian besar memiliki latar belakang SMA/SMK (55%), diikuti oleh Sarjana/Diploma (39%), yang menunjukkan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi cukup merata. Dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta (42%), disusul oleh mahasiswa (26,9%), yang menunjukkan variasi pekerjaan didominasi oleh sektor formal dan pendidikan. Pendapatan mayoritas responden berada pada kisaran 3 juta – 5 juta rupiah (40,3%), yang tergolong pendapatan menengah. Dalam hal pengeluaran untuk fashion, sebagian besar responden menghabiskan kurang dari 1 juta rupiah (46,3%), menunjukkan preferensi pengeluaran yang relatif hemat atau ekonomis dalam kebutuhan fashion. Dari segi domisili, responden paling banyak berasal dari Pulau Jawa (41,1%), diikuti oleh Kalimantan (30,3%), yang menunjukkan cakupan geografis tersebar namun masih terpusat di wilayah barat Indonesia. Secara keseluruhan, responden didominasi oleh kelompok muda, berpendidikan menengah hingga

tinggi, bekerja di sektor formal, dengan pengeluaran fashion yang cenderung moderat, serta tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan dominasi di Jawa dan Kalimantan.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas			
		LF	Ket	AVE	CR	CA	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Saya lebih memahami produk sepatu Aerostreet setelah mendapatkan informasi yang relevan dari ulasan online di Media sosial atau E-commerce.	0,838	Valid				
	Komentar atau pembaruan mengenai sepatu Aerostreet di Media sosial atau E-commerce memengaruhi pertimbangan saya terhadap produk tersebut.	0,835	Valid				
	Jumlah ulasan positif tentang sepatu Aerostreet di media sosial atau E-commerce memengaruhi keputusan pembelian saya.	0,874	Valid	0,721	0,903	0,903	Reliabel
	Saya sering mencari informasi dari ulasan konsumen di media sosial atau E-commerce sebelum membeli sepatu Aerostreet.	0,851	Valid				
	Jika saya tidak membaca ulasan produk sepatu Aerostreet di media sosial atau E-commerce sebelum membeli, saya akan merasa ragu dengan keputusan saya.	0,846	Valid				

<i>Product</i>	Saya menyukai desain sepatu	0,840	Valid					
<i>Quality</i>	Aerostreet karena terlihat menarik dan stylish.							
	Sepatu Aerostreet memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak meskipun digunakan dalam waktu lama.	0,798	Valid					
	Sepatu Aerostreet mudah digunakan.	0,834	Valid					
	Model dan variasi sepatu Aerostreet memungkinkan saya memilih sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya.	0,859	Valid	0,706	0,931	0,930	Reliabel	1
	Sepatu Aerostreet memberikan kenyamanan yang optimal saat digunakan untuk berjalan atau beraktivitas.	0,832	Valid					
	Saya merasa yakin dengan kualitas sepatu Aerostreet setelah menggunakannya dalam berbagai aktivitas.	0,869	Valid					
	Sepatu Aerostreet mudah dibersihkan dan dirawat.	0,847	Valid					
<i>Brand</i>	Saya dapat dengan mudah mengenali sepatu Aerostreet dari logo dan desainnya.	0,824	Valid					
<i>Image</i>	Saya melihat Aerostreet sebagai merek sepatu yang trendi dan inovatif.	0,845	Valid	0,711	0,919	0,919	Reliabel	1
	Ketika mendengar nama Aerostreet, saya langsung berpikir tentang sepatu	0,857	Valid					

	berkualitas dengan harga terjangkau.								
	Saya percaya Aerostreet berkomitmen untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik.	0,843	Valid						
	Saya melihat Aerostreet sebagai merek yang selalu menghadirkan desain sepatu yang mengikuti tren terkini.	0,837	Valid						
	Saya percaya Aerostreet mampu bersaing dengan merek sepatu lainnya di pasar lokal maupun internasional.	0,853	Valid						
<i>Purchase Decision</i>	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	0,850	Valid						
	Saya membeli produk ini karena mereknya sudah terpercaya dan memiliki reputasi baik.	0,843	Valid						
	Saya memilih membeli produk ini dari toko atau penyalur yang saya anggap terpercaya.	0,856	Valid	0,727	0,906	0,906		Reliabel	1
	Saya membeli produk ini pada waktu yang menurut saya paling tepat.	0,851	Valid						
	Saya membeli produk ini dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,865	Valid						

Note: LF (Loading Factor); AVE (Average Variance Extracted); CR (Composite Reliability); CA (Cronbach's Alpha)

Dari hasil *loading factor* pada tabel 2. Setiap pernyataan memenuhi syarat ($\geq 0,7$), hal ini membuktikan seluruh item dari penelitian ini dianggap valid. Nilai AVE dari ke 4

variabel penelitian ini diatas 0,5 dan nilai CA diatas 0,7, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh (Hair et al., 2021). hal ini membuktikan bahwa konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrument penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross Loading

	BI	EWOM	PD	PQ
BI1	0.824	0.731	0.748	0.750
BI2	0.845	0.794	0.786	0.799
BI3	0.857	0.790	0.794	0.819
BI4	0.843	0.765	0.785	0.798
BI5	0.837	0.803	0.815	0.803
BI6	0.853	0.795	0.820	0.837
EWOM1	0.782	0.838	0.789	0.791
EWOM2	0.800	0.835	0.811	0.802
EWOM3	0.788	0.874	0.810	0.801
EWOM4	0.796	0.851	0.810	0.783
EWOM5	0.761	0.846	0.771	0.760
PD1	0.779	0.794	0.850	0.787
PD2	0.811	0.790	0.843	0.820
PD3	0.806	0.799	0.856	0.821
PD4	0.797	0.813	0.851	0.793
PD5	0.810	0.815	0.865	0.796
PQ1	0.791	0.746	0.780	0.840
PQ2	0.756	0.738	0.749	0.798
PQ3	0.792	0.788	0.770	0.834
PQ4	0.832	0.800	0.827	0.859
PQ5	0.816	0.761	0.785	0.832
PQ6	0.811	0.826	0.830	0.869
PQ7	0.788	0.793	0.796	0.847

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai loading paling tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara konsisten mencerminkan variabel yang diwakilinya. Misalnya, indikator BI1–BI6 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk BI, demikian pula

indikator lainnya seperti EWOM1–EWOM5, PD1–PD5, dan PQ1–PQ7 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing (EWOM, PD, dan PQ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merefleksikan konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai sesuai dengan kriteria *cross loading* dalam model PLS-SEM.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model fit Analysis dan Evaluasi R-square

Analisis kesesuaian model (*Model Fit Analysis*) dapat dilihat dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR dapat diterima apabila berada pada atau di bawah angka 0,08, sementara NFI dinilai baik jika mencapai nilai 0,8 atau lebih. Selain itu, *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria interpretatif *R-square* mengklasifikasikan nilai di atas 0,75 sebagai pengaruh yang substansial, rentang 0,50–0,75 sebagai moderat, 0,25–0,50 tergolong lemah, dan nilai di bawah 0,25 dipandang sangat lemah (Hair et al., 2021). Adapun hasil pengujian nilai *R-square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,038	Diterima
NFI	0,885	Baik
Variabel	R-Square	
<i>Brand Image</i> (Z)	0.917	Substansial
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.926	Substansial

Pada tabel 4 menampilkan hasil uji kelayakan model melalui evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) yang memiliki nilai 0,038 ($< 0,08$), menunjukkan bahwa kelayakan model yang dapat diterima, *Normed Fit Index* (NFI) memiliki nilai 0,885 ($> 0,8$), mendekati 1 mengindikasikan kecocokan model yang baik (Hair et al., 2021). Nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Image* (Z) adalah sebesar 0,917, sedangkan untuk variabel *Purchase Decision* (Y) diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,926. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi, di mana sebesar 91,7% variasi

dalam *Brand Image* (Z) dan 92,6% variasi dalam *Purchase Decision* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P values</i>	<i>Description</i>
<i>Direct Effect</i>					
H1 EWOM → BI	0.313	0.055	5.730	0.000	Diterima
H2 PQ → BI	0.660	0.053	12.499	0.000	Diterima
H3 BI → PD	0.272	0.089	3.049	0.002	Diterima
H4 EWOM → PD	0.392	0.081	4.816	0.000	Diterima
H5 PQ → PD	0.321	0.081	3.935	0.000	Diterima
<i>Indirect Effect</i>					
H6 EWOM → BI → PD	0.085	0.031	2.763	0.006	Diterima
H7 PQ → BI → PD	0.179	0.062	2.890	0.004	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis, baik yang bersifat langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*), dinyatakan diterima (diterima) karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel (1,971 untuk 231 responden) *p-value* di bawah 0,05. Arah pengaruh positif atau negatif dilihat dari nilai original sample. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis hubungan langsung dinyatakan diterima, karena memiliki *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

KESIMPULAN

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (BI) dengan nilai *t-statistic* = 5,730, nilai *p-value* = 0,000 dan nilai original sample

- = 0,313. Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.
2. *Product Quality* (PQ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (BI) dengan nilai $t\text{-statistic} = 12,499$, $p\text{-value} = 0,000$ dan nilai original sample = 0,660 (positif). Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.
 3. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) nilai $t\text{-statistic} = 3,049$, $p\text{-value} = 0,002$ dan nilai original sample = 0,272 (positif), Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.
 4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan nilai $t\text{-statistic} = 4,816$, $p\text{-value} = 0,000$ dan nilai original sample = 0,392 (positif), Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima.
 5. *Product Quality* (PQ) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan nilai $t\text{-statistic} = 3,935$, $p\text{-value} = 0,000$ dan nilai original sample = 0,321 (positif). Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima.
 6. *Brand Image* (BI) memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan nilai $t\text{-statistic} = 2,763$, $p\text{-value} = 0,006$ dan nilai original sample = 0,085 (positif). Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima.
 7. *Brand Image* (BI) juga memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Product Quality* (PQ) terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan nilai $t\text{-statistic} = 2,890$ $p\text{-value} = 0,004$ dan nilai original sample = 0,179 (positif). Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(01). <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3436>
- Aditasari, K., Lakoro, R., Nadlifatin, R., & Karisawati, J. (2024). Product Design Innovation Based on Privet's Customer Preferences. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 32–41. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.78>
- An nisa, S. S. N., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 46–65. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.4>
- Asri, K. (2022, January 31). *Dari Boncabe Sampai Nano Nano! Intip Kolaborasi Label Sepatu Aerostreet dengan Produk Makanan. fashion.*

- <https://www.beautynesia.id/fashion/dari-boncabe-sampai-nano-nano-intip-kolaborasi-label-sepatu-aerostreet-dengan-produk-makanan/b-249253>
- Aswari, N. I., & Octafian, R. (2022). Product and Location Analysis of Guest Purchase Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 2(3), 198–205. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v2i3.727>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: Scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ge, F., & Ge, J. (2023). Research on Brand Image Marketing Strategy—From Brand Awareness to Brand Loyalty. *Journal of Global Humanities and Social Sciences*, 4(04), 161–165. <https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harjanti, D., Novianto, J., & Rokayah Sukatmadiredja, N. (2020). Which country does it come from? A review of Business-to-Business Purchase Decision Making Process. *SHS Web of Conferences*, 76, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601007>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024, November 16). *Siaran Pers: Sepatu Kolaborasi Wonderful Indonesia dengan Aerostreet Catatkan Rekor MURI*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-sepatu-kolaborasi-wonderful-indonesia-dengan-aerostreet-catatkan-rekor-muri>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jagaty, D., Dash, U., Tah, M., & Mahapatra, P. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth on Online Purchasing: A Bhubaneswar Perspective. *European Economic Letters (EEL)*, 13(5), 1762–1772. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i5.964>
- Karta, N. L. P. A., Saptawati, N. K. A., Suarthana, I. K. P., & Wardani, R. A. R. K. (2023). How do Brand Image and Service Quality Influence Tourist Buying Decisions and

- Satisfaction at Puri Saron Madangan Hotel, Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 87–93.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Maghfur, R. F., Santosa, P. W., & Zhaifiraah, N. R. (2023). The Influence of Brand Image and Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610.
<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2017-0007>
- Maheswara, F. Y. (2023). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 176.
<https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705>
- Maryiantari, E. S., & Keman, S. (2020). Analysis of Health Risk and Respiratory Complaints on Footwear Craftsman Exposed to Toluene Vapour. *Journal of Public Health Research*, 9(2), jphr.2020.1818. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1818>
- Miftahudin, D., Sugiono, S., Rinnanik, R., Desastra, Y. Z., & Buchori, B. (2024). THE EFFECT OF PRICE, VARIATION PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISION AT MARKET PLACE SHOPEE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12510>
- 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>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nasution, S. M., Syamsuri, Abd. R., Mulyono, H., & Hadian, A. (2022). An Empirical Study: Suzuki All-New Ertiga Purchase Decision Based on Product Quality and Promotion at PT. Trans Sumatra Mainstay Sisingamangaraja Branch-Medan.

- International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 316–324. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.204>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Noviani, A. D., & Widyanti, A. (2018). Integrating Anthropometry Approach and Kansei Engineering in the Design of Children Shoe. *Leather and Footwear Journal*, 18(4), 295–306. <https://doi.org/10.24264/lfj.18.4.5>
- Prastowo, S. L., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(2), 54–68. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.307>
- Putra, A. B., Nasrul, N., & Lanongbuka, S. V. (2023). Factors that Influence Consumers in Buying Processed Skipjack Products of the Moengko Marine Light Business. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-58>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Rosalind, B. A., Hamidah, H., & Syah, M. A. (2023). Analysis of Consumer Behavior to Purchase Decisions of ornamental Plants at The Kayoon Surabaya Flower Market. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i7-11>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence Of EWOM Information On Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Saputri, Y. A. & Supriyono. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Image on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 715–728. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>

- Subakti, H. (2023, August 31). *Bongkar 5 Strategi Aerostreet, Brand Yang Hampir Bangkrut Namun Kini Sold Out Terus*. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-strategi-aerostreet/>
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate the Effect of Green Marketing on Purchase Intention in Fast-Food Industry? In D. T. Kurniawan & I. Zutiasari (Eds.), *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)* (Vol. 245, pp. 233–242). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24
- Wasil, M., Isnaini, U. N., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., & Mahendra, A. F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 93–97. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.761>
- Yusa, V. D., Ms, M., & Bangsawan, S. (2023). The Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Consumption Behavior in Online Purchase of Fashion Sneakers among Generation Z. *International Journal of Business, Economics & Financial Studies*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.62157/ijbef.v1i1.11>