



Pengaruh *Fashion Involvement*, *Brand Credibility* & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Wilayah Kota Medan

Muhammad Riwanda Firdaus Zain¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 Juni 2025
Revised: 27 Juni 2025
Accepted: 01 Juli 2025

Abstrak

Industri fashion memiliki peran dalam menghasilkan design sampai proses produksi berbagai produk mulai dari pakaian, perhiasan, tas, sepatu dan lain sebagainya. Salah satu industri fashion khususnya sepatu yang memiliki pangsa besar adalah Vans. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *brand credibility*, dan kualitas produk terhadap minat beli. Pengaruh *fashion involvement*, *brand credibility*, dan kualitas produk akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada produk sepatu Vans di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengenal produk sepatu Vans di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, nilai thitung sebesar $18,019 < 1,985$ dengan nilai sig $0,000 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,686. *Brand Credibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli diperoleh nilai thitung sebesar $3,824 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,091. Kualitas Produk juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli diperoleh nilai thitung sebesar $12,766 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,210. Pada pengujian simultan variabel *Fashion Involvement*, *Brand Credibility*, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 88,0%, sedangkan 12,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Brand Credibility*, Kualitas Produk, Minat Beli

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Zain, M., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Brand Credibility* & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Wilayah Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 173-185. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10942>

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu perwujudan dari ekspresi diri yang melibatkan pilihan dalam memilih pakaian, *style* serta aksesoris yang digunakan seseorang. *Fashion* juga bisa menjadi media untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial, dan gaya hidup suatu individu. Industri *fashion* memiliki peran dalam menghasilkan *design* sampai proses produksi berbagai produk mulai dari pakaian, perhiasan, tas, sepatu dan lain sebagainya. Begitu banyak merek (*brand*) terkenal dan para *fashion designer* yang



telah menciptakan *trend* baru dan mempengaruhi cara orang dalam berpakaian dan memadukan busana mereka. Menurut Trisnawati (Nangtjik *et al*, 2023), *fashion* sebagai salah satu unsur penampilan luar. mempunyai nilai-tanda dan nilai-simbol yang bermakna non- verbal bagi penggunaannya. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Japariato (Ummah, 2020) menjelaskan bahwa *fashion involvement* adalah suatu keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari suatu produk tersebut. Beberapa indikator dari *fashion involvement* menurut Peter & Olson (2013) yaitu;

1. Relevansi Diri Intrinsik

Relevansi diri intrinsik menurut Peter & Olson (2013) merupakan keterlibatan (*involvement*) yang didasari oleh pengetahuan individu (konsumen) terhadap produk serta tujuan dari pembelian produk tersebut melalui pengalaman di masa lalunya yang masih tersimpan dalam memori.

2. Relevansi Diri Situasional

Relevansi diri situasional menurut Peter & Olson (2013) merupakan keterlibatan seseorang yang ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial dapat mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting dari suatu produk yang kemudian membuat produk tersebut menjadi relevan.

Pengaruh budaya, media massa, selebriti, dan industri kreatif memainkan peran penting dalam membentuk tren dunia *fashion*. *Platform* berbagai media sosial sudah menjadi tempat yang dikenal bagi banyak *influencer*, *designer*, dan *brand fashion* untuk berbagi inspirasi, gaya hidup, dan produk mereka. Di masa sekarang ini, kemajuan teknologi memungkinkan akses yang lebih besar bagi para masyarakat mendapatkan referensi untuk mengekspresikan gaya mereka.

Gambar 1. Data Negara Dengan Pengguna Sepatu Terbesar di Dunia

Country	Pairs of shoes in millions	% of world share	Population in millions	GDP per capita \$	Pairs of shoes purchased per head
1. China	3,646	18.80%	1,368	\$7,589	3
2. United States	2,295	11.80%	319	\$54,597	7
3. India	2,048	10.50%	1,260	\$1,672	2
4. Brazil	807	4.20%	203	\$11,604	4
5. Japan	607	3.10%	127	\$36,332	5
6. Indonesia	548	2.80%	251	\$3,534	2
7. United Kingdom	523	2.70%	65	\$45,653	8
8. Germany	435	2.20%	81	\$47,590	5
9. France	434	2.20%	64	\$44,538	7
10. Russian Federation	411	2.10%	144	\$12,926	3

Sumber: McLaren *et al* (2020:11)

Industri *fashion* khususnya sepatu, telah berkembang pesat di Indonesia. Menurut McLaren *et al* (2020) dalam buku yang berjudul “*Marketing Fashion Footwear*”, mereka menyajikan data beberapa negara dengan pengguna sepatu terbesar pada tahun 2014 seperti yang bisa kita lihat pada Gambar 1. Pada tahun 2014, Indonesia sudah berada di peringkat 6 sebagai salah satu negara dengan pengguna sepatu terbesar

di dunia yang setelahnya diikuti Inggris, Jerman, Perancis & Rusia. Indonesia berada pada peringkat ke 6 pengguna sepatu terbesar di dunia dengan kurang lebih 548 juta pasang sepatu dari 251 juta penduduknya. Ini artinya 2,80% pengguna sepatu di dunia ada di Indonesia.

Hal ini juga menunjukkan bahwa minat beli atau pasar bagi masyarakat Indonesia dalam menggunakan sepatu sangat tinggi dan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada awalnya Vans menargetkan pasarnya pada kalangan *skateboarders*. Namun peminat Vans kian meningkat bahkan untuk mereka yang sama sekali tidak tertarik dengan olahraga *skateboard*. Sepatu Vans telah banyak diminati oleh berbagai macam golongan, mulai dari musisi, anak muda, bahkan pengajar sekalipun. Vans juga sering melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* anime, bahkan musisi-musisi terkenal seperti Led Zeppelin & Metallica.

Pada bulan Juli, 2023 baru-baru ini Vans melakukan kolaborasi dengan tokoh kartun populer Sailor Moon. Dirilis di *store* Vans Grand Indonesia West Mall pada Kamis (14/07/2022), sepatu tersebut mendapat sambutan hangat dari para penggemar. Mulai dari *public figure*, komunitas Sailor Moon Indonesia, hingga komunitas *sneaker* turut datang dan memeriahkan acara tersebut. Dengan bentuk khas Vans, bagian kanvas sepatu tersebut diisi dengan berbagai gambar animasi legendaris era 90an tersebut. Motif karakter penuh warna dan *simple* dengan aksen klasik juga dapat dipilih sesuai dengan selera pembeli.

Gambar 2. Berita Tentang Squid Game dan Vans

Tak hanya kostum Squid Game yang menjadi pilihan favorit banyak orang untuk merayakan Halloween tahun ini, sepatu putih Vans yang dipakainya pun banyak diburu.

SINDONEWS.com
#BukanBeritaBiasa

SQUID GAME BIKIN SEPATU VANS DIBURU

7.800% lonjakan penjualan sepatu putih Vans.

97% peningkatan pencarian sepatu putih Vans pada internet. (data Lyst)

Penggemar juga berbondong-bondong memborong kostum para pemain di Squid Game.

USD50 (Rp710.000) banderol sepasang sepatu putih Vans.

SUMBER Sindonews.com • NASKAH Alviana Masrifah • FOTO Ist • INFOGRAFIS Sonny Unggare

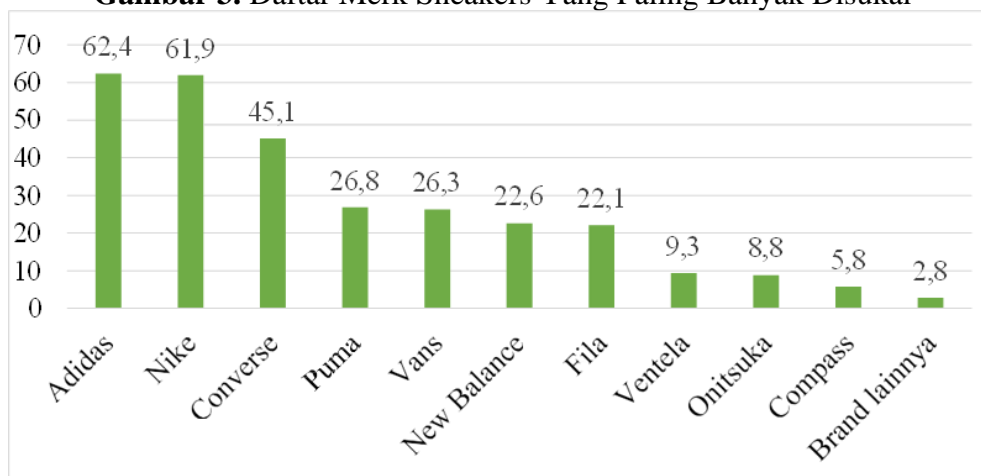
Sumber: sindonews.com

Berdasarkan berita yang penulis kutip dari *sindonews.com* terdapat satu fenomena yang dapat menarik perhatian kita semua, dimana pada 2018 lalu terdapat peningkatan penjualan sepatu Vans hingga 7800%. Uniknya peningkatan penjualan ini hanya berfokus pada sepatu Vans jenis *Slip-On* berwarna putih polos. Dilansir dari *Variety Magazine*, hal ini dikarenakan naiknya popularitas serial Netflix yaitu *Squid Game*. Para penggemar serial tersebut ingin meniru dan mengikuti pakaian yang

digunakan dalam serial tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan serial tersebut yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu.

Namun dari beberapa keunikan dan kepopuleran Vans tersebut, data menunjukkan bahwa Vans masih berada pada peringkat ke 5 sebagai *brand sneakers* yang paling banyak disukai di Indonesia pada tahun 2023. Dimana pada peringkat pertamanya di duduki oleh Adidas lalu diikuti oleh Nike, Converse dan Puma. Hal dapat menjadi gap ini membuat penulis ingin mendalami mengapa Vans belum bisa menjadi merk sepatu *sneakers* paling disukai di Indonesia. Annur (2023) menyatakan bahwa mayoritas responden memilih merk *sneakers* karena kenyamanan menggunakannya (81,7%) serta memiliki desain dan warna sepatu yang menarik (68,4%). Di sisilain, responden yang memilih merk *sneakers* karena memiliki keluaran terbatas hanya sebagian kecil (1,5%).

Gambar 3. Daftar Merk Sneakers Yang Paling Banyak Disukai



Sumber: GoodStats.id

Disatu sisi, dengan beredarnya barang palsu atau produk tiruan yang terjadi pada sepatu Vans dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) mereka sendiri. Barang palsu dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika konsumen sering menemui produk palsu Vans, mereka mungkin akan meragukan kredibilitas dan kualitas produk Vans secara keseluruhan. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi skeptis dan enggan untuk membeli produk Vans. Sukarno *et al* (2022) menjelaskan bahwa *brand credibility* adalah keandalan informasi produk yang tertanam dalam suatu *brand* berdasarkan persepsi konsumen apakah *brand* tersebut mampu dan akan secara terus menerus memberikan apa yang dijanjikan. Hovland dan Sheeraz (Dwitanti, 2021) menyatakan bahwa *Credibility* itu terdiri pada kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Indikator *brand credibility* menyinggung kualitas data barang pada suatu merek, beberapa poin utama indikator *brand credibility* tersebut adalah:

1. Kualitas, Tingkat kepuasan manusia terhadap sesuatu yang dibutuhkan, diharapkan, atau diinginkan di dalam kehidupan.
2. Kepercayaan, Sejauh mana elemen dipandang sebagai sumber data yang adil atau dapat diandalkan.
3. Merek, Tanda yang dikenalkan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap merek.

4. Daya Tarik, Seberapa besar suatu elemen dihargai oleh kualitas karakter (perilaku, ambisi, dan lain-lain).
5. Keahlian, Sejauh mana zat tersebut memiliki informasi dan kemampuan hebat.

Dari uraian tersebut, peneliti melakukan pra penelitian kepada 20 masyarakat kota medan yang peneliti bagi menjadi 2 kelompok. 10 orang masyarakat umum dan 10 orang lagi adalah para pemain *skateboard* di Kota Medan. Peneliti menemukan perbedaan persepsi bagi mereka yang melakukan aktifitas permainan *skateboard*, dengan masyarakat umum. Para pemain *skateboard* sebanyak 78% menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli sepatu vans karena fungsi dan kualitas serta ketahanan sepatu tersebut yang sesuai dengan aktifitas permainan mereka. Sedangkan pada masyarakat umum, sebanyak 83% menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli sepatu Vans karena *style*, *design* dan *looks*-nya yang unik, kasual dan fleksibel untuk digunakan di segala kondisi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Menurut Nisa & Siregar (2022), salah satu aspek yang menunjang kualitas sebuah produk adalah adanya inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Kualitas produk, menurut Tjiptono (Winasis *et al*, 2022) memiliki 6 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service Ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pendiri *skatepark* dan *coffee shop* yang berlokasi di Taman Cadika Medan, yaitu Raqin Akbar. Peneliti bertanya terkait dari sudut pandangnya yang juga sebagai pemain *skateboard*. Raqin menyatakan bahwa mereka memilih Vans karena kualitasnya seperti sol yang tebal dan kuat yang membuatnya nyaman dan cocok untuk digunakan bermain *skateboard* tersebut. Raqin juga menambahkan kalau beberapa orang termasuk dirinya memilih Vans karena *brand* tersebut memang sudah identik dengan *image pop culture* dan kegiatan yang mereka senangi tersebut. Menurut Kotler & Keller (Wibowo, 2021) minat beli adalah tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, cenderung untuk memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar terhadap produk tersebut sehingga nantinya akan berpeluang untuk membeli produk tersebut (Lubis & Siregar, 2021). Menurut Umar *et al* (Delfia, 2022), Adapun indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada prroduk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi seutu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh *Fashion Involvement, Brand Credibility* & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Wilayah Kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengenal produk sepatu Vans di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 51% dan memiliki mayoritas usia 22 – 26 tahun sebanyak 33,3%. Selanjutnya diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari keseluruhan kecamatan di Kota Medan yang menyebar secara merata serta mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Fashion Involvement* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Credibility* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.813	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.855	12

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.642	8

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk keseluruhan variabel melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

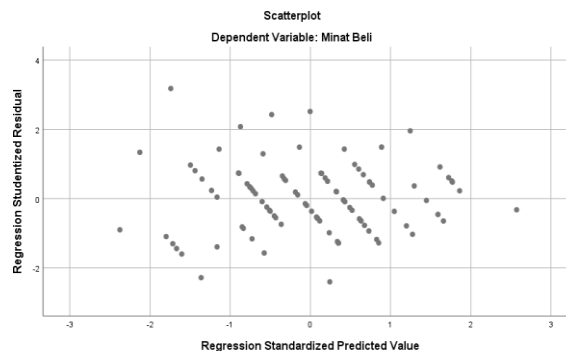
Tabel 6. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fashion Involvement	.888	1.126
Brand Credibility	.631	1.585
Kualitas Produk	.655	1.527

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 4 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 4. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.793	.957		6.055	.000
Fashion Involvement	.686	.038	.680	18.019	.000
Brand Credibility	.091	.024	.171	3.824	.000
Kualitas Produk	.210	.016	.561	12.766	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 5,793 + 0,686X_1 + 0,091X_2 + 0,210X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 5,793 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Fashion Involvement* (X1), *Brand Credibility* (X2) dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0 (nol), maka nilai Minat Beli (Y) adalah 5,320.
2. Koefisien regresi *Fashion Involvement* (X1) sebesar 0,686, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,686. Koefisien bernilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Fashion Involvement* (X1) dan variabel Minat Beli (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Brand Credibility* (X2) sebesar 0,091, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,091. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand Credibility* (X2) dan variabel Minat Beli (Y) Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,210, artinya setiap kenaikan nilai X3 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,210. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Kualitas Produk (X3) dan variabel Minat Beli (Y) Semakin tinggi nilai pada variabel X3 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian untuk variabel *Fashion Involvement* (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 18,019 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu sebesar 1,985 ($18,019 > 1,985$) dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
2. Pada variabel *Brand Credibility* (X2) terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,824 $> 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,091. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.
3. Pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai thitung sebesar 12,766 $> 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,210. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.894	3	119.298	233.202	.000
	Residual	47.064	92	0.512		
	Total	404.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Credibility, Fashion Involvement

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 223,202. Artinya nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $223,202 > 3,09$ atau berdasarkan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Fashion Involvement* (X1), *Brand Credibility* (X2), dan Kualitas Produk (X3), berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha4 diterima.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	.71524

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Credibility, Fashion Involvement
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9, diketahui nilai R yaitu sebesar 0,940 dimana nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1), *Brand Credibility* (X2), dan Kualitas Produk (X3) berhubungan sangat erat terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 94,0%. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1), *Brand Credibility* (X2), dan Kualitas Produk (X3) dapat menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *fashion involvement*, *brand credibility*, dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Vans di Kota Medan merupakan topik yang menarik untuk dianalisis, mengingat Medan adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan dinamika gaya hidup yang sangat beragam. Dalam konteks *fashion involvement*, konsumen yang tinggal di wilayah perkotaan seperti Medan cenderung memiliki perhatian yang tinggi terhadap tren mode. *Fashion involvement* di sini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan identitas diri mereka. Vans, sebagai salah satu merek sepatu yang identik dengan gaya *streetwear*, sangat relevan dengan konsumen yang ingin menunjukkan ekspresi diri mereka melalui *fashion*. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik membeli sepatu Vans, karena merek tersebut memenuhi aspirasi estetika dan sosial mereka.

Selanjutnya, *brand credibility* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Vans. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta konsistensi Vans dalam memenuhi ekspektasi pasar. Dengan posisinya sebagai salah satu *brand global* yang terkenal, Vans memiliki kredibilitas yang kuat di mata konsumen, termasuk di Medan. Masyarakat di kota ini, terutama generasi muda, cenderung mencari produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka mengasosiasikannya dengan status sosial dan jaminan kualitas. Selain itu, keaslian merek Vans yang tetap mempertahankan warisan desain khas sejak awal berdirinya menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tariknya.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk Vans yang meliputi kenyamanan, daya tahan, dan desain yang menarik menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Sepatu Vans dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang aktif dan dinamis, khususnya di kalangan anak muda yang banyak terlibat dalam aktivitas outdoor seperti skateboarding. Dalam konteks Medan, konsumen memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya terlihat stylish tetapi juga tahan lama, mengingat iklim tropis dan aktivitas sehari-hari yang cenderung padat. Kualitas produk yang tinggi memastikan bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Ketiga faktor ini, yakni *fashion involvement*, *brand credibility*, dan kualitas produk, saling memengaruhi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap sepatu Vans. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung mencari merek yang relevan dengan gaya hidup mereka, dan Vans hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. *Brand credibility* memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli berasal dari merek yang dapat dipercaya, sementara kualitas produk memastikan bahwa keputusan pembelian yang mereka buat tidak akan mengecewakan. Di Kota Medan, ketiga variabel ini bersama-sama menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memilih Vans sebagai merek sepatu favorit mereka.

Dengan memahami dinamika ini, Vans dapat memanfaatkan peluang pasar di Medan melalui strategi pemasaran yang fokus pada komunitas muda, memperkuat citra merek melalui media sosial, dan terus menjaga kualitas produk. Menurut Siregar & Nasution (2023), strategi pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Menurut Siregar & Nasution (2023), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Peritel dapat melakukan berbagai strategi *sales promotion* seperti memberikan diskon dan paket harga yang dalam hal ini termasuk program beli satu gratis satu. Kombinasi dari elemen-elemen ini tidak hanya akan meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat posisi Vans sebagai merek sepatu yang digemari di Medan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. *Fashion Involvement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Peneliti menemukan bahwa Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *fashion involvement* (X1) adalah indikator relevansi diri intrinsik yang memiliki

total persentase 41,67% responden menjawab sangat setuju dan 48,88% menjawab setuju pada pernyataan “*fashion* yang saya gunakan membuat saya lebih percaya diri”. *Fashion* merupakan lebih dari sekadar pakaian. Bahasa universal yang menghubungkan individu dengan budaya, identitas, dan ekspresi diri. Relevansi diri intrinsik dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa gaya berpakaian, khususnya dalam hal ini adalah sepatu Vans, mencerminkan identitas dan kepribadian mereka. Dengan kata lain, para responden merasa bahwa dengan mengenakan sepatu Vans, mereka akan merasa lebih percaya diri dan ekspresif.

2. *Brand Credibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Banyak yang tertarik untuk membeli sepatu Vans karena namanya yang sudah banyak dikenal ciri khas logonya serta design dari sepatunya itu sendiri. Namun, walaupun jawaban responden cenderung positif dalam indikator keahlian, dapat kita lihat bahwa keahlian bukan menjadi faktor utama masyarakat tertarik untuk membeli sepatu Vans. Masyarakat tidak terlalu peduli dengan siapa dan bagaimana orang – orang yang mengerjakan sepatu Vans tersebut diproduksi.
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh data jawaban responden bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah estetika dengan jawaban responden pada pernyataan “Saya Percaya Bahwa Aspek Visual Dan Design Sepatu Vans Dapat Meningkatkan Penampilan Saya Secara Keseluruhan” dengan persentase 86% yang terdiri dari 29% dan 57% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa design, corak, bentuk, dan aspek visual yang ada pada produk sepatu Vans sesuai dengan selera kebanyakan masyarakat umum.
4. *Fashion Involvement*, *Brand Credibility*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh *fashion involvement* (X1) dan *brand credibility* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) sepatu Vans pada masyarakat di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *f*-hitung $233,202 > f$ -tabel 3,09 atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu variabel *fashion involvement* (X1) dan *brand credibility* (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli (Y), maka H_0 diterima dan H_01 ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji, dan ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Delfia, H. F. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan*.
- DWITANTI, M. (2021). *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881.
- McLaren, T., & Armstrong-Gibbs, F. (2020). *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. Bloomsbury Publishing.
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. N. A., & Wiasti, N. M. (2023). TREN FASHION PADA KALANGAN GENERASI-Z DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Socia Logica*, 3(4), 40-50.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.
- _____. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bandung: PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Ummah, N. M. (2020). *Fashion involvement dan shopping lifestyle dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Wibowo, Y. S. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.