

The Influence of Lifestyle, E-WOM, and Product Quality on Purchase Intention of New Balance Sneaker Shoes Products

By Herdiansyah

Abstract

The Sneakers have evolved into a cultural phenomenon, encompassing fashion, sports, and self-expression. New Balance, as one of the players in the industry, has experienced significant growth in recent years by aligning its products more closely with the primary consumer base of sneakers, namely the younger generation. The study aimed to analyze and examine the influence of Lifestyle, E-WOM, and Product Quality on the Purchase Intention of New Balance sneaker products. A quantitative research approach was adopted, and data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were users of sneaker products. The data collection utilized a Google form questionnaire with purposive sampling, and the analysis was conducted using SmartPLS and the three-box method. The findings of the study revealed that (1) Lifestyle had a significant and positive impact on the Purchase Intention of New Balance sneaker products. Similarly, (2) E-WOM was found to have a significant and positive influence on Purchase Intention. Additionally, (3) Product Quality was found to significantly and positively affect Purchase Intention.

Keywords: *Lifestyle, E-WOM, Product Quality, Purchase Intention, Sneakers Industry*

Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Sneaker New Balance

Oleh Herdiansyah

Abstrak

Sneaker telah berevolusi menjadi fenomena budaya yang mencakup mode, olahraga, dan ekspresi diri. New Balance, sebagai salah satu pemain di industri tersebut, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan mendekati produk mereka lebih erat dengan basis konsumen utama sepatu sneakers, yaitu generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk sepatu sneakers New Balance. Pendekatan penelitian kuantitatif diadopsi, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk sepatu sneakers. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form dengan pengambilan sampel yang sengaja dipilih, dan analisis dilakukan menggunakan SmartPLS dan metode *three-box*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk sepatu sneakers New Balance. Demikian pula, (2) E-WOM ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Selain itu, (3) Kualitas Produk ditemukan secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli.

Kata Kunci: Gaya Hidup, E-WOM, Kualitas Produk, Minat Beli, Industri Sneaker