

## **PENGARUH DESAIN PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PEMBELIAN SEPATU ADIDAS**

**Heni Kusumawati\***  
STIE YKPN Yogyakarta

**Wildan Hasan**  
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: [heni.kusumawati89@gmail.com](mailto:heni.kusumawati89@gmail.com) ; [wildanh898@gmail.com](mailto:wildanh898@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study investigates the impact of product design, influencer role, perceived value, and brand awareness on the purchase decisions of casual Adidas shoes by Generation Z (aged 12-27) in Yogyakarta. Data were gathered via a questionnaire from 108 owners of original casual Adidas shoes. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 26, incorporating validity, reliability, classical assumption, and regression tests to assess the hypotheses. Findings reveal that product design ( $p < 0.05$ ), influencer role ( $p < 0.05$ ), perceived value ( $p < 0.05$ ), and brand awareness ( $p < 0.05$ ) each positively influence purchase decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 64.2% indicates that these four variables account for the variation in purchase decisions among this demographic, with 35.8% attributed to external factors not covered in this research. The results underscore the significance of marketing strategies emphasizing appealing product design, influencer partnerships, enhanced perceived value, and strong brand awareness to boost purchase decisions.*

**Keywords:** *product design, influencer, perceived value, brand awareness, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh desain produk, peran *influencer*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu kasual Adidas oleh Generasi Z (usia 12-27 tahun) di Yogyakarta. Data diperoleh dari 108 responden pengguna sepatu Adidas original tipe kasual melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan SPSS versi 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan desain produk ( $p < 0,05$ ), peran *influencer* ( $p < 0,05$ ), *perceived value* ( $p < 0,05$ ), dan *brand awareness* ( $p < 0,05$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 64,2% mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 35,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menonjolkan desain produk menarik, kolaborasi *influencer*, peningkatan nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek untuk mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

**Kata kunci:** *desain produk, influencer, perceived value, brand awareness, keputusan pembelian*

JEL: M3

|                |                 |
|----------------|-----------------|
| Diterima       | : 7 April 2025  |
| Ditinjau       | : 29 April 2025 |
| Dipublikasikan | : 30 April 2025 |

## 1. PENDAHULUAN

Dunia fashion saat ini semakin berkembang secara cepat, berbagai kalangan dari muda hingga tua mulai untuk mencari fashion yang cocok pada dirinya. Dari beberapa jenis fashion ada hal yang cukup menarik untuk diperhatikan yaitu sepatu. Saat ini, *sneakers* atau yang dikenal sebagai sepatu kasual menjadi salah satu jenis sepatu yang tengah populer. Di Indonesia, terdapat sejumlah perusahaan fashion yang bergerak dalam bidang sepatu kasual, seperti Adidas, Nike, Vans, New Balance, dan lainnya. Keberagaman produk ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih sepatu.

Di Indonesia sepatu Adidas juga banyak digemari oleh berbagai kalangan terutama anak-anak Gen Z. Tren sepatu Adidas kasual di kalangan Gen Z di Indonesia sendiri muncul saat histeria pasca piala dunia 2022 di Qatar. Lalu ditambah dengan gebrakan sosial media yang menunjukkan tren sepatu “Garis Tiga” saat sedang menonton sepak bola di stadion klub daerah kebanggaan masing-masing. Survei dari Katadata (Web ID: 5) menunjukkan Adidas sebagai merek *sneakers* paling disukai di Indonesia pada 2023 (62,4% responden), yang mengindikasikan kekuatan penjualan sepatu kasual di pasar berkembang. Dukungan meningkatnya peminat Sepatu Adidas juga didukung oleh peningkatan penjualan tahun 2024 sebesar €23.683 juta atau meningkatkan 11% dibandingkan tahun 2023 sebesar €21.427 juta (Annual Report Adidas, 2024).

Desain produk memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Darman dan Susetyowati dalam Putra dan Rahmawan (2022), desain produk mencakup karakteristik yang menentukan penampilan dan fungsi produk, sekaligus mencerminkan identitas merek. Desain meningkatkan nilai estetika dan menjadi tantangan karena maraknya penjiplakan (Handayani et al., 2020). Penelitian ini meneliti desain sepatu Adidas kasual yang klasik namun digemari Generasi Z, untuk mengetahui daya tarik desain atau faktor lain dalam keputusan pembelian mereka.

Pemasaran melalui media sosial sering disebut *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, diperlukan seseorang yang berpengaruh kuat dalam memasarkan produk, yang dikenal sebagai *influencer* (Fakhira et al., 2022). Strategi pemasaran dan iklan di media sosial banyak menarik perhatian publik, terutama Generasi Z. Menurut Khairunnisa et al. (2024), perusahaan sering menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk guna meningkatkan popularitasnya. Hal ini bertujuan memperkuat interaksi antara *influencer* dan konsumen dalam promosi produk. Penelitian ini menggunakan variabel peran *influencer* karena semakin banyak *influencer* terkenal, baik nasional maupun internasional, yang kerap memakai sepatu kasual Adidas dalam *outfit* sehari-hari. Fenomena ini mendorong peneliti untuk meneliti apakah keputusan pembelian Generasi Z terhadap sepatu kasual Adidas dipengaruhi oleh *influencer* yang mereka kagumi.

Menurut Kopp dalam Susilo dan Setiobudi (2023), *perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk berdasarkan manfaat dan kemampuan memenuhi ekspektasi. *Perceived value* mencerminkan pandangan konsumen tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini penting karena produk tanpa nilai akan kalah bersaing (Rosanti et al., 2022). Semakin tinggi nilai produk, semakin besar kemungkinan menjadi pilihan utama konsumen. Peneliti menggunakan variabel *perceived*

*value* karena persepsi nilai berperan besar dalam keputusan pembelian sepatu kasual Adidas, khususnya oleh Generasi Z. Generasi ini selektif, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat, kualitas, dan citra merek. Meski Adidas lebih mahal dibandingkan merek lain, banyak Generasi Z memilihnya. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah mereka menilai Adidas unggul dalam kualitas, kenyamanan, atau status sosial, yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek yang akan dibeli. Menurut Fransisca (2018), *brand awareness* penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, menjadi keunggulan kompetitif. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan mengingat dan mengenali ciri khas merek. Rohim dan Asnawi (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek menarik perhatian Generasi Z, khususnya yang belum berpengalaman dengan produk, karena mereka lebih percaya pada merek terkenal. Oleh karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran merek secara positif agar dikenal luas. Peneliti menggunakan variabel *brand awareness* karena berperan penting dalam keputusan pembelian Generasi Z. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk berdasarkan popularitas dan citra merek. Adidas, sebagai merek sepatu global, memiliki daya tarik tersendiri, tetapi pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian sepatu kasual Adidas oleh Generasi Z masih perlu diteliti lebih lanjut.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan alat penting dalam manajemen pemasaran, berperan dalam mengubah hasil penelitian dan pengembangan menjadi desain nyata yang siap diproduksi serta menguntungkan. Proses ini membutuhkan konsep inovatif untuk menciptakan desain yang memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, pengembangan desain produk bertujuan memastikan hasil desain memuaskan keinginan pelanggan. Penelitian Hendarso et al. (2023) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik, estetis, fungsional, dan sesuai preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik, menciptakan kesan positif, serta memperkuat minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk.

Penelitian Saraswati et al. (2019) menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Pengaruh ini muncul karena inovasi desain yang variatif dan sesuai tren terkini, sehingga menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk batik di wilayah tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual.

### 2.2 Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* berperan penting dalam pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh besar mereka terhadap pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Konten menarik yang dibuat *influencer*, seperti iklan testimoni, menampilkan mereka sebagai pembeli yang mencoba produk sambil menonjolkan kelebihanannya. Penelitian Purba

dan Nurbasari (2024) menunjukkan bahwa peran *influencer* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena responden tertarik pada konten produk di FYP media sosial yang sesuai preferensi mereka. Konten yang menarik dan bermanfaat juga menjadi daya tarik. Senada, Fakhira et al. (2022) menyatakan bahwa peran *influencer* memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini disebabkan banyak responden melihat iklan produk di media sosial *influencer* populer yang mereka ikuti, sehingga mendorong ketertarikan untuk membeli produk yang sama dari *influencer* favorit mereka.

Peran *influencer* dalam pemasaran digital semakin signifikan seiring perkembangan media sosial, di mana mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan menarik (Reswara & Wijaya, 2024). *Influencer* memanfaatkan kepercayaan pengikutnya untuk mempromosikan produk, sering kali dengan menyajikan ulasan atau testimoni yang relevan dengan gaya hidup audiens (Anisah & Miswanto, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan niat beli, terutama di kalangan Generasi Z yang responsif terhadap tren media sosial. Hal ini didukung oleh studi dari Kim dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi secara positif memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan emosional konsumen dengan konten yang dibagikan. Dengan demikian, *influencer* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2: Peran *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual.

### **2.3 Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceived value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat total produk dibandingkan pengorbanan seperti harga, waktu, atau usaha. Nilai ini melibatkan persepsi konsumen tentang kemampuan produk memenuhi kebutuhan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Jika sesuai harapan, konsumen merasa puas dan cenderung membeli ulang produk tersebut ketimbang beralih ke alternatif lain. Penelitian Patricia dan Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Tony Moly, didukung kualitas baik merek tersebut. Senada, Rosanti et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived value* memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kota Sukabumi. Hal ini disebabkan kualitas unggul, daya tahan, dan reputasi positif iPhone, yang menjadikannya layak dibeli.

*Perceived value* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dengan menilai manfaat produk terhadap pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh melebihi pengorbanan, mereka cenderung merasa puas dan memilih produk tersebut secara berulang. Terutama pada produk dengan merek ternama, *perceived value* tidak hanya mencakup kualitas fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang meningkatkan daya tarik. Penelitian oleh Zhang dan Chen (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi, dengan konsumen lebih memprioritaskan manfaat jangka panjang dan citra merek dibandingkan harga semata. Hal ini menegaskan bahwa *perceived value* menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan yaitu:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual.

#### **2.4 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Elemen ini penting dalam *brand equity* karena kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Penelitian Supiyandi et al. (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Tingginya kesadaran merek Shopee mencerminkan pengenalan luas dan asosiasi positif, yang mendorong minat belanja daring. Senada, Sari et al. (2021) membuktikan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar. Konsumen di wilayah tersebut memiliki daya ingat tinggi terhadap mobil ini, memahami karakteristiknya, dan menjadi lebih selektif dalam memutuskan pembelian. Pemahaman, pengenalan, dan ingatan terhadap merek menjadi syarat utama bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Tanpa hal tersebut, konsumen sulit menentukan pilihan yang sesuai.

*Brand awareness* menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membentuk pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu (Patmawati, D & Miswanto, 2022). Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar, mendorong preferensi pembelian. Khususnya di era digital, *brand awareness* mempermudah konsumen mengidentifikasi merek yang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama pada platform *e-commerce*. Penelitian oleh Wang dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring, dengan konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena asosiasi positif dan persepsi keandalan. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* yang kuat merupakan strategi esensial dalam pemasaran modern. Berdasarkan Pemaparan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang akan dikembangkan yaitu:

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Kriteria Sampel Penelitian**

Peneliti memilih subjek berdomisili di Yogyakarta, memiliki sepatu kasual Adidas, dan berusia 12–27 tahun (Generasi Z) pada tahun 2024. Data dikumpulkan dari 108 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden mengisi kuesioner yang disebarakan tim peneliti melalui tautan Google Forms di media sosial dan WhatsApp. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan atau merangkum ciri-ciri utama dari sekumpulan data. Teknik analisis untuk pengujian hipotesis menggunakan metode regresi yang digunakan yaitu menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*). Metode ini menunjukkan syarat yang harus dipenuhi agar model valid dalam mengestimasi atau biasa disebut dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*).

Berdasarkan demografi responden, kelompok usia 12-17 tahun dikategorikan anak usia sekolah SMP atau SMA sebanyak 12 responden atau 11%. Kelompok usia 18-23 tahun

dikategorikan sebagai mahasiswa sebanyak 79 responden atau 73% dan sisanya umur 24-27 tahun dikategorikan sebagai orang dewasa dengan jumlah responden sebanyak 17 responden atau 16%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 88 responden atau 81% dan responden perempuan sebanyak 20 responden atau 19%. Jumlah responden pria dalam pengisian kuesioner jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden wanita.

Data responden berdasarkan jenis sepatu Adidas kasual yang dimiliki disajikan pada table 1. Responden paling banyak yaitu yang memiliki sepatu Adidas Samba. Hal ini dikarenakan sepatu Adidas Samba sedang naik daun di kalangan Generasi Z akibat gesernya trend berpakaian yang ingin menampilkan ciri khas sporty pada penampilan.

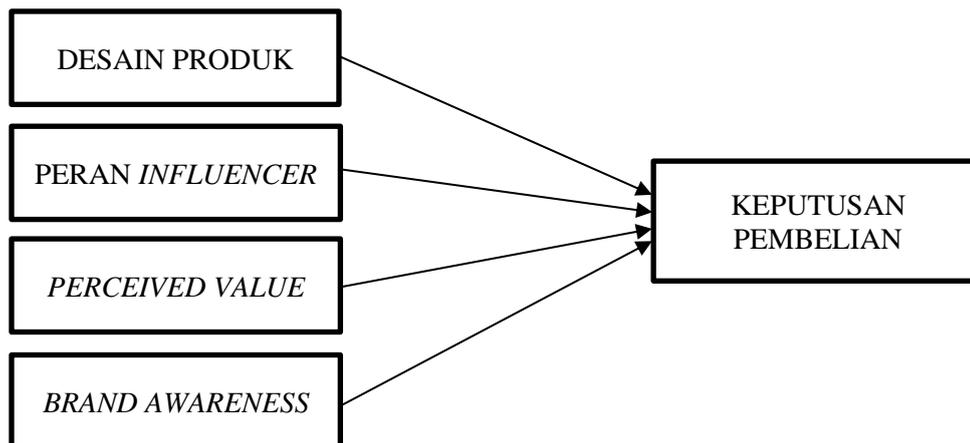
**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Kepemilikan Sepatu**

| No | Tipe Sepatu        | Jumlah     | Persentase  |
|----|--------------------|------------|-------------|
| 1  | Adidas Samba       | 50         | 46%         |
| 2  | Adidas Spezial     | 11         | 10%         |
| 3  | Adidas Gazelle     | 12         | 11%         |
| 4  | Adidas Campus      | 14         | 13%         |
| 5  | Adidas SL-72       | 10         | 9%          |
| 6  | Adidas City Series | 11         | 10%         |
|    | <b>TOTAL</b>       | <b>108</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

### 3.2 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel independen yaitu desain produk (DP), Peran *Influencer* (PI), *Perceived value* (PV), *Brand awareness* (BA), sedangkan untuk variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian (KP). Kerangka penelitian dapat disajikan pada bagan berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang data penelitian, seperti nilai rata-rata (Mean), nilai maksimum (Max), nilai minimum (Min), dan standar deviasi untuk

setiap variabel Desain Produk (DP), Peran *Influencer* (PI), *Perceived value* (PV), *Brand awareness* (BA), dan Keputusan Pembelian (KP). Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat di table 2 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

| Item               | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| DP                 | 108 | 1.60    | 5.00    | 4.0852 | .65179         |
| PI                 | 108 | 1.75    | 5.00    | 3.9375 | .73951         |
| PV                 | 108 | 1.80    | 5.00    | 4.0130 | .65867         |
| BA                 | 108 | 1.75    | 5.00    | 3.3938 | .69281         |
| KP                 | 108 | 1.80    | 5.00    | 4.0130 | .51466         |
| Valid N (listwise) | 108 |         |         |        |                |

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan nilai rata-rata (mean) data variable Desain Produk (DP), Peran *Influencer* (PI), *Perceived value* (PV), *Brand awareness* (BA), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan rata-rata antara 3.00 hingga 4.08. Hasil ini menunjukkan bahwa: a) rata-rata responden cenderung setuju tentang desain produk pada sepatu Adidas kasual bagus, b) rata-rata responden cenderung setuju tentang peran *influencer* dapat membantu Adidas dalam pemasaran produk sepatu Adidas tipe kasual dan meyakinkan mereka dalam keputusan pembelian, c) rata-rata responden cenderung setuju tentang *Perceived value* yang didapat saat membeli sepatu Adidas tipe kasual, d) rata-rata responden cenderung setuju bahwa *Brand awareness* pada merek Adidas sudah cukup tinggi dalam membuat keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual.

Sedangkan berdasarkan nilai standar deviasi pada penelitian ini, baik pada variabel Desain Produk (DP), Peran *Influencer* (PI), *Perceived value* (PV), *Brand awareness* (BA), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai di atas 0,50. Hal ini menggambarkan jawaban responden cukup seragam atau tidak terdapat perbedaan pendapat yang besar di antara responden terkait keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran datanya merata.

#### 4.2 Uji Kualitas Data

Berdasarkan uji validitas, dengan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), artinya  $df = 108 - 2 = 106$ , diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1891. Semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung  $>$  r tabel maka semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas data penelitian dilakukan dengan memeriksa nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,7 dianggap baik atau dapat diterima, yang berarti kuesioner tersebut reliabel atau konsisten. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                     | Nilai<br><i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|------------------------------|----------------------------------|------------|
| 1  | Desain Produk (DP)           | 0,835                            | Reliabel   |
| 2  | Peran <i>Influencer</i> (PI) | 0,826                            | Reliabel   |
| 3  | <i>Perceived value</i> (PV)  | 0,849                            | Reliabel   |
| 4  | <i>Brand awareness</i> (BA)  | 0,843                            | Reliabel   |
| 5  | Keputusan Pembelian (KP)     | 0,717                            | Reliabel   |

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

#### 4.2 Uji Model dan Asumsi Klasik

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan model regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan kelayakan model regresi dengan uji F.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

|            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 18,581         | 4   | 4,645       | 49,017 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 9,761          | 103 | 0,095       |        |                    |
| Total      | 28,342         | 107 |             |        |                    |

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

Hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa modelnya dinyatakan baik. Variabel independen desain produk (DP), peran influencer (PI), perceived value (PV), dan brand awareness (BA) dapat menjadi estimator terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP).

Data penelitian telah lolos uji Asumsi Klasik. Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah terdapat nilai residual yang dihasilkan dari regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria nilai signifikansi  $> 0,05$  data dinyatakan berdistribusi normal. Model penelitian dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berdasarkan Uji Glejser, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi dalam model regresi antara satu periode dengan periode sebelumnya. Nilai Durbin-Watson adalah 1,744, yang berarti berada di antara -2 dan +2. Dengan demikian, model regresi ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

### 4.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Desain Produk (DP), Peran *Influencer* (PI), *Perceived Value* (PV), dan *Brand Awareness* (BA). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial berdasarkan uji t. Jika nilai signifikansi dalam uji t kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian dalam uji t.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sign  |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |       |
| (Constant) | 0,613                       | 0,249      |                           | 2,460 | 0,016 |
| DP         | 0,242                       | 0,054      | 0,307                     | 4,480 | 0,000 |
| PI         | 0,213                       | 0,047      | 0,306                     | 4,550 | 0,000 |
| PV         | 0,211                       | 0,049      | 0,270                     | 4,295 | 0,000 |
| BA         | 0,184                       | 0,053      | 0,248                     | 3,503 | 0,001 |

**Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, nilai signifikansi variabel Desain Produk (DP) sebesar 0,000, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients B, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu kasual adidas, maka hipotesis 1 terdukung. Senada, dengan hasil pengujian pengaruh variabel Peran *Influencer* (PI), *Perceived Value* (PV) dan *Brand Awareness* (BA) diperoleh Tingkat signifikansi masing-masing 0,000, dengan nilai Unstandardized Coefficients B positif. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Peran Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual, diterima. Hipotesis 3, yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual, diterima. Demikian pula hipotesis 4 yang menyatakan Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual, diterima. Berdasarkan semua variabel independen, maka variabel Desain Produk (DP) mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0.613. Artinya variabel Desain Produk berpengaruh paling besar dalam pengambilan Keputusan pembelian sepatu Adidas Kasual pada Generasi Z khususnya di Yogyakarta.

### 4.4 Pembahasan

Desain produk memainkan peran penting dalam kesuksesan pasar karena mampu menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang belum mengenal merek, melalui keunikan dan kreativitas. Desain tidak hanya berfokus pada tampilan luar, tetapi juga mencakup estetika, fungsi, kenyamanan, dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar serta perkembangan teknologi. Penelitian Hendaro et al. (2023) dan Saraswati et al. (2015) mendukung bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Gen Z yang tertarik pada kesan pertama. Contohnya, sepatu

Adidas tipe kasual dengan desain unik, klasik, dan timeless seperti sepatu trainer, tidak hanya estetis, tetapi juga praktis, nyaman, dan terkait budaya sepak bola, sehingga mendorong minat beli Gen Z.

*Influencer* berperan penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran dengan membangun dan mempopulerkan brand kepada masyarakat. Dalam pemasaran modern, influencer memiliki daya tarik emosional kuat karena penggemar setia sering mengikuti gaya hidup mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang didukung. Hal ini mendorong keputusan pembelian, terutama ketika konsumen ingin menyerupai idolanya. Penelitian Purba dan Nurbasari (2024) dan Fakhira et al. (2022) mendukung bahwa influencer berdampak positif pada keputusan pembelian, contohnya melalui penggunaan sepatu Adidas tipe kasual (terutama Adidas Samba) oleh *influencer* ternama seperti Frank Ocean dan Liam Gallagher di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Gaya mereka menginspirasi penggemar, khususnya Gen Z, untuk membeli produk serupa, meningkatkan penjualan.

*Perceived value* mencerminkan pandangan subjektif konsumen tentang manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan. Konsumen lebih memilih produk dengan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dari harga. Penelitian Patricia dan Widartanto (2020) dan Rosanti et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Pada sepatu Adidas tipe kasual, nilai ini meningkat berkat kenyamanan fitur sepatu serta layanan pembelian yang baik, baik online maupun offline, dengan pelayanan ramah dan informatif yang menciptakan pengalaman menyenangkan. Ketika *perceived value* sepatu Adidas kasual meningkat, minat Gen Z untuk membelinya pun turut naik.

Brand awareness menunjukkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen mengingat suatu merek dalam berbagai konteks, mencerminkan popularitas merek dalam pertimbangan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Supiyandi et al. (2022) dan Sari et al. (2021) menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada merek Adidas, kesadaran ini didorong oleh logo tiga garis ikonik dan desain three stripes pada sepatu, yang dikenal luas di berbagai kalangan global. Popularitas logo dan ciri khas tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Adidas, mendorong pembelian sepatu kasual. Semakin banyak Gen Z mengenal Adidas melalui logo atau slogan, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka.

### 3. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *desain produk*, *peran influencer*, *perceived value*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tipe kasual oleh konsumen Gen Z. *Desain produk* yang menarik ( $t=0,000$ , B positif) meningkatkan daya tarik pembelian. *Peran influencer* ( $t=0,000$ , B positif) memperkuat keputusan pembelian melalui promosi di media sosial. *Perceived value* ( $t=0,000$ , B positif) menunjukkan bahwa nilai manfaat yang dirasakan konsumen mendorong minat beli. *Brand awareness* ( $t=0,001$ , B positif) memperlihatkan bahwa pengenalan merek meningkatkan keputusan pembelian. Semua variabel signifikan ( $p<0,05$ ), menegaskan pengaruh positifnya pada konteks Gen Z.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anisah, Tiara Nur and Miswanto, Miswanto (2021) The Moderating Effect Of Celebrity Preferences And Hedonism Personality On The Relationship Of Perceived Intrusiveness, Consumer Attention And Purchase Intention. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7 (3). pp. 324-339
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Fransisca,E. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hendarto, T., Ermaini, Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). the Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 296–307.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). The impact of influencer credibility on purchase intention: The mediating role of emotional engagement. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 245–260. <https://doi.org/10.1080/12345678.2021.1234567>
- Patmawati, D. dan Miswanto. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 146–163.
- Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Reswara, Hening.H dan Wijaya, NHS. (2024). Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 73 – 86. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.80>
- Rosanti, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1821–1830. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa,

- 
- Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(024), 1–10.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Performa*, 8(3), 269–280. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Wang, H., & Zhang, Q. (2023). The effect of brand awareness on online purchase decisions: A study of e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 152, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.07.012>
- Zhang, L., & Chen, Y. (2022). The role of perceived value in shaping consumer purchase decisions: Evidence from technology products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1789–1803. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12789>