



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16031-16040

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Popularitas dan Desain Produk terhadap Minat Beli *Merchandise band* Lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan

Syarof Haikal Mubarroq, Daman Sudarman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

syarofhaikal90@gmail.com*, daman.sudarman@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas dan desain produk terhadap minat beli merchandise band lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin berkembangnya industri musik dan merchandise band di Indonesia, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z sebagai segmen pasar yang aktif mengikuti perkembangan media sosial dan tren musik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Tangerang Selatan dan memiliki ketertarikan terhadap merchandise band lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, popularitas dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 82,7% variasi Minat Beli, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan popularitas band lokal yang didukung dengan desain merchandise yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merchandise band lokal.

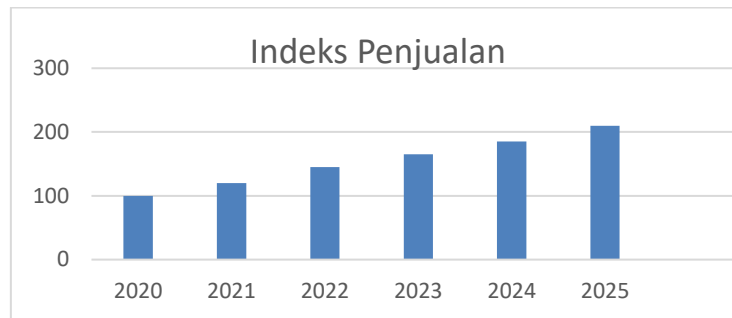
Kata kunci: Popularitas, Desain Produk, Minat Beli, Merchandise Band Lokal.

1. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran saat ini, dua aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* adalah tingkat popularitas band dan desain produknya. Popularitas mencerminkan sejauh mana band tersebut dikenal, dihormati, dan diidolakan oleh masyarakat. Semakin terkenal sebuah band, semakin besar peluang bagi penggemar untuk membeli *merchandise* sebagai ungkapan afiliasi emosional (Nurjanah & El Ikhsan 2022). Selain itu, desain produk juga sangat berperan dalam menarik minat untuk membeli. Desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai *merchandise* tersebut (Gina Pahira et al., 2022). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki minat yang kuat terhadap visual serta tren yang sedang berkembang (Berliana K 2025). Fenomena konsumsi *merchandise band* lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya popularitas musik lokal dan berkembangnya industri kreatif. Merchandise tidak lagi dipandang sebagai pelengkap konser, tetapi telah menjadi simbol identitas, ekspresi diri, serta bentuk dukungan terhadap musisi favorit, khususnya di kalangan Generasi Z. Perkembangan media sosial, platform digital, dan kemudahan akses pembelian melalui marketplace turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk *merchandise band* lokal.

Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah perkotaan dengan komunitas kreatif dan ekosistem musik yang berkembang pesat, serta didominasi oleh Generasi Z yang aktif mengikuti berbagai kegiatan musik dan memanfaatkan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Tangerang Selatan sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh popularitas band lokal dan strategi pemasaran merchandise terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan data penjualan dari berbagai toko *merchandise band* lokal di marketplace, minat pembelian *merchandise* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 2015–2025.



Grafik 1. Perkembangan Minat Beli *Merchandise band* (2020-2025)

Berdasarkan Grafik 1, terlihat adanya tren peningkatan minat beli *merchandise band* lokal di Indonesia selama periode 2020–2025. Secara keseluruhan, minat beli menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan semakin tingginya apresiasi masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap produk *merchandise* sebagai bagian dari identitas dan bentuk dukungan kepada band lokal.

Pada tahun 2020, tingkat minat beli masih berada pada angka 100. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap *merchandise band* lokal masih relatif rendah dan penjualannya masih didominasi melalui konser atau acara musik secara langsung. Memasuki tahun 2021, minat beli meningkat menjadi 120. Peningkatan tersebut didukung oleh semakin banyaknya kolaborasi antara band lokal dengan desainer independen serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pada tahun 2022, minat beli kembali meningkat menjadi 145. Perkembangan platform digital dan marketplace mempermudah konsumen memperoleh *merchandise* resmi sehingga memperluas jangkauan pasar. Tren tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan kenaikan menjadi 165, yang didukung oleh adaptasi industri musik pascapandemi melalui penyelenggaraan konser, penjualan *merchandise* edisi terbatas, serta strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Selanjutnya, pada tahun 2024 minat beli meningkat menjadi 185. Kondisi ini menunjukkan bahwa *merchandise band* lokal semakin dipandang sebagai media ekspresi diri dan identitas, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif mengikuti tren budaya populer. Pada tahun 2025, minat beli kembali meningkat menjadi 210. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin kuatnya ketertarikan Generasi Z terhadap *merchandise band* lokal, yang didukung oleh pengaruh media sosial, kemudahan akses pembelian melalui platform digital, serta kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang (*fear of missing out/FOMO*).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai landasan teoretis. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, popularitas band dan desain produk dipandang sebagai faktor eksternal yang mampu membentuk sikap positif serta memengaruhi minat beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan proses evaluasi, persepsi, dan kebutuhan mereka. Menurut (Dwi et al., 2024) perilaku pembeli memiliki dampak besar terhadap kecenderungan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan musik. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa niat untuk membeli adalah jenis perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh produk tertentu, didasarkan pada pengalaman, preferensi, dan penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Caniago & Rustanto (2022) minat beli adalah motivasi mental yang timbul dalam diri konsumen setelah mereka mengalami kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Aisyah et al., (2025) Minat membeli mengacu pada sikap positif individu terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh cara pandang, tawaran promosi, dan pengalaman emosional yang berhubungan dengan merek tersebut. Menurut Prameswari Anissa & Meliana Vina (2025), ketertarikan untuk membeli oleh konsumen merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek tertentu dengan mempertimbangkan kualitas dan daya tarik desain produk.

Menurut Afandi Umpusinga et al. (2026) ini mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan pembelian, yang muncul dari interaksi antara kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Sementara itu, menurut Aulia et al. (2025) minat untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, melainkan juga oleh nilai simbolis yang terkandung dalam produk, seperti gaya hidup, identitas, dan citra diri. Menurut Zahroh & Kisti Nur Aliyah (2025) ketenaran tokoh publik atau merek dapat mempengaruhi persepsi nilai dan menciptakan citra positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Khasanah Ummah (2024) menyatakan bahwa niat untuk membeli mencerminkan seberapa besar peluang bagi konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, manfaat yang dirasakan, serta citra merek yang ada.

Menurut Rohimah et al., (2025) Salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli *merchandise* adalah ketenaran grup musik. Menurut Kotler & Keller (2016) popularitas menggambarkan seberapa dikenal dan seberapa positif anggapan masyarakat terhadap sebuah merek atau individu dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Ayu et al. (2025) popularitas adalah sejauh mana masyarakat mengenal dan menerima seseorang, suatu merek, atau produk, yang dapat dilihat dari seberapa sering mereka muncul dan perhatian yang diberikan oleh publik di berbagai saluran media. Rosalita (2025) tingkat di mana individu atau merek menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan luas dari masyarakat akibat paparan media serta citra positif yang dimilikinya. Rosalita (2025) Ketenaran merupakan aset dari citra, yang terbentuk dari kombinasi prestasi, paparan di media, dan persepsi positif publik yang secara langsung meningkatkan daya tarik komersial produk atau individu. Popularitas menggambarkan bagaimana masyarakat memandang seberapa baik atau dikenal suatu entitas, yang berpengaruh pada daya tarik emosional dan pilihan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan kinerja suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Desain yang menarik dan fungsional mampu meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat citra merek, serta menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen desain produk adalah bagian krusial dari strategi produk yang mencakup aspek penampilan, fungsi, dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan temuan (*research gap*) mengenai pengaruh popularitas dan desain produk terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Prameswari Anissa dan Meliana Vina (2025) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk produk fashion lokal, di mana konsumen lebih memilih produk dengan desain yang menarik dan mengikuti tren terkini. Temuan yang serupa juga diperoleh oleh Dewi Saidatul Mukarromah & Chusnul Rofiah (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa desain produk yang inovatif dan sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik serta keinginan untuk membeli. Selanjutnya, Usman (2025) dalam jurnalnya menambahkan bahwa desain yang baik dapat bertindak sebagai sarana komunikasi nonverbal antara merek dan konsumennya, sehingga menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Nathani dan Budiono (2021) serta Sari dan Astutiningsih (2022) menunjukkan bahwa popularitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian Aprilia Immaculata et al. (2021) menemukan bahwa popularitas brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Suma et al. (2023) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Susanto (2019) serta Wulandari et al. (2023), yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh popularitas band dan desain produk terhadap minat beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri musik dan ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas band dan desain produk terhadap minat beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z. Popularitas band dipandang sebagai faktor yang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional penggemar, sedangkan desain produk menjadi salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik serta nilai produk di mata konsumen.

Penelitian ini penting mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, serta budaya populer. Karakteristik tersebut menjadikan popularitas

band dan desain produk sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian merchandise. Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki komunitas anak muda yang aktif dalam kegiatan musik dan industri kreatif, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji perilaku konsumsi *merchandise band* lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z serta menjadi masukan bagi pelaku industri musik dan bisnis kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas 1 popularitas dan variabel bebas 2 desain produk terhadap variabel terikat minat beli.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y) Kotler & Keller, 2016	1. Minat Transaksional	1. Keinginan untuk membeli produk. 2. Kecenderungan melakukan pembelian.	Likert
	2. Minat Preferensial	1. Menjadikan produk sebagai pilihan utama. 2. Preferensi terhadap suatu produk dibandingkan produk lain.	
	3. Minat Eksploratif	1. Mencari informasi mengenai produk. 2. Keinginan mengetahui perkembangan produk.	
Popularitas (X ₁) Hanifawati et al. (2019)	1. Jangkauan Audiens	1. Jumlah pengikut (<i>followers</i>) band di media sosial. 2. Tingkat tayangan (<i>views</i>) konten band.	Likert
	2. Interaksi Audiens	1. Banyaknya komentar pada unggahan band. 2. Tingkat keterlibatan penggemar dalam setiap unggahan.	
	3. Respon Audiens	1. Banyaknya tanda suka (<i>likes</i>) pada unggahan band. 2. Frekuensi unggahan band dibagikan (<i>share</i>) oleh penggemar.	
Desain Produk (X ₂) Kotler dan Keller (2016)	1. Bentuk (<i>Form</i>)	1. Bentuk produk menarik. 2. Ukuran produk sesuai kebutuhan konsumen.	Likert
	2. Fitur (<i>Features</i>)	1. Produk memiliki karakteristik yang unik. 2. Desain mencerminkan identitas atau ciri khas band.	
	3. Gaya (<i>Style</i>)	1. Kombinasi warna dan grafis menarik. 2. Tampilan produk terlihat modern dan mengikuti tren.	

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju". Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan, Banten. Lokasi penelitian dipilih karena memiliki jumlah Generasi Z yang cukup besar serta perkembangan komunitas musik dan industri kreatif yang pesat. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengenal dan memiliki ketertarikan terhadap band lokal beserta merchandise resminya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang mengenal dan memiliki ketertarikan terhadap *merchandise band* lokal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk memperoleh

hasil yang lebih representatif, penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian instrumen data, Uji Asumsi Klasik, Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	55	55%
Laki - Laki	45	45%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (45%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap *merchandise band* lokal dimiliki oleh kedua kelompok responden, sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang.

Berdasarkan hasil karakteristik responden usia, seluruh responden penelitian berusia 17–29 tahun (100%), sehingga seluruhnya termasuk dalam kategori Generasi Z. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan domisili, seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh relevan dengan wilayah penelitian.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	6	0,354–0,816	0,1966	VALID
Popularitas (X ₁)	6	0,493–0,688	0,1966	VALID
Desain Produk (X ₂)	6	0,474–0,776	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel minat beli, popularitas, dan desain produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,746	0,70	REALIBEL
Popularitas (X ₁)	0,737	0,70	REALIBEL
Desain Produk (X ₂)	0,754	0,70	REALIBEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, variabel Popularitas (X₁), Desain Produk (X₂), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53482453
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.075
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05 ($0,071 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Temuan ini konsisten dengan hasil pengamatan pada Normal *Probability Plot* (P–P Plot) dan grafik histogram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.585	.867		-.675	.502	
	X1	.401	.067	.336	5.956	.000	.547 1.827
	X2	.662	.057	.651	11.532	.000	.547 1.827

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa variabel Popularitas (X1) dan Desain Produk (X2) keduanya memiliki nilai Tolerance 0,547 dan nilai VIF 1827. Kedua variabel independen memiliki Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala, heteroskedastisitas, sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.585	.867		-.675	.502
	X1	.401	.067	.336	5.956	.000
	X2	.662	.057	.651	11.532	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,585 + 0,401X_1 + 0,662X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar -0,585 menunjukkan bahwa apabila variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diprediksi sebesar -0,585. Koefisien regresi variabel Popularitas (X_1) sebesar 0,401 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Popularitas, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,401 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Desain Produk (X_2) sebesar 0,662 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Desain Produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,662 satuan.

Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel Popularitas (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Merchandise band* Lokal.

Variabel Desain Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 11,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Merchandise band* Lokal.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.827	1.55057

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli *Merchandise band* Lokal (Y) sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli *Merchandise band* Lokal.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145.777	2	572.889	238.281	.000 ^b
	Residual	233.213	97	2.404		
	Total	1378.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 238,281 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan.

Diskusi

Pengaruh Popularitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Popularitas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas suatu band lokal, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli merchandise resmi dari band tersebut. Popularitas yang dibangun melalui media sosial, jumlah pengikut (followers), interaksi dengan penggemar, serta penyebaran konten mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap merchandise yang dipasarkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia Immaculata et al. (2021) yang menyatakan bahwa popularitas merek di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli melalui persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, popularitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Desain Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 11,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli responden. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi Desain Produk yang lebih besar dibandingkan Popularitas. Artinya, meskipun sebuah band memiliki tingkat popularitas yang tinggi, konsumen Generasi Z tetap mempertimbangkan desain merchandise sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suma et al. (2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, desain produk yang menarik, memiliki identitas khas band, serta mengikuti perkembangan tren mampu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap *merchandise band* lokal.

Pengaruh Popularitas dan Desain Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 238,281 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 atau 82,7%, yang menunjukkan bahwa variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli *Merchandise band* Lokal (Y) sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran *merchandise*

band lokal tidak cukup hanya mengandalkan popularitas band, tetapi juga harus didukung oleh desain produk yang menarik. Popularitas mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merchandise, sedangkan desain produk memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli Generasi Z. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh Popularitas terhadap Minat Beli atau Desain Produk terhadap Minat Beli secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa Popularitas dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Selain itu, Desain Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Popularitas dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Popularitas dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa popularitas dan desain produk merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku industri musik lokal perlu membangun popularitas band melalui media sosial, meningkatkan interaksi dengan penggemar, serta mengembangkan desain merchandise yang kreatif, berkualitas, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Referensi

- [1] Aditya Suryawirawan, O. (2024). *Emotional Value, Social Value, Connectedness Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Merchandise Dan Rilis Fisik Muchammad Ilham Ferdiansyah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. 18(3).
- [2] Afandi Umpusinga, H., Mukaromah, F., Il Mufidah, L., & Lestari, R. (2026). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk (Hasrun Afandi Umpusinga, Et Al.)*. <https://doi.org/10.63822/833cgg03>
- [3] Afik Yuga Saputri, R., Paramita, B., Ayunda Pratiwi, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji, F. (2025). Pengaruh Inovasi Desain Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Arraziq Interior Kota Tanjungpinang). In *Jimu: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 04, Number 01). Online.
- [4] Aisyah, S., Rizaldi, H., Reni, E., Wahyuni, N., Ferdianto, R., Teknologi, I., Bisnis, D., & Grobogan, M. (2025). *Antara Logika Dan Emosi: Studi Mediasi Persepsi Nilai Iklan Samsung Galaxy Terhadap Minat Beli Kata Kunci: Logika, Emosi, Persepsi_Nilai, Minat_Beli, Perilaku_Konsumen Between Logic And Emotion: A Mediation Study Of Perceived Value In Samsung Galaxy Advertising Toward Purchase Intention*. 21.
- [5] Ana Farida, D., & Susilowati, H. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak*.
- [6] Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). *Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok*. <https://malaqbiipublisher.com/index.php/jimbe>
- [7] Aprilia Immaculata, M., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea*.
- [8] Aulia, N., Nafsi, A., Sari Fatimah, A., Azra Nadhifa, A., & Aminah Caniago, S. (2025). Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Konsumerisme Sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2025. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>
- [9] Ayu, P., Hendrasto, F., & Ariyani, F. (2025). Mengkaji Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Popularitas, Dan Frekuensi Dukungan Influencer Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 45–55. <https://doi.org/10.33059/jseb.v17i1.11557>
- [10] Azhar, P. M. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Official Melalui E-Commerce (Studi Kasus pada penggemar K-Pop Army Space Purwokerto)*.
- [11] Baiti, N. S. Al. (2025). Pengaruh Penerapan Strategi Konten Instagram Jenang Mubarak Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Eco-Fin*, 7(3), 1648–1660. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3036>
- [12] Berliana Kuserawati. (2025). *Berliana Ksuherawati_Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Seabank Di Kota Purwokerto*.
- [13] Biaggi Laksana, M., Listyaningsih, E., & Mufahamah, E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Life Style Terhadap Buying Decision Melalui Shopee Dengan Income Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Mahayati Bandar Lampung)*.
- [14] Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia) 1* (Vol. 15, Number 3).
- [15] Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans Di Kota Bandung. *Eco-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- [16] Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- [17] Dewi Saidatul Mukarromah, & Chusnul Rofiah. (2019). *346-Article Text-666-1-10-20190625*.
- [18] Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>

- [19] Ekasari, S., & Surip, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Endorser, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skintific Di Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 371–384. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V6i2.3670>
- [20] Faisal, F., Linda, J., & Setianingsih, E. (2025). Inovasi Industri Musik 4.0: Strategi Musisi Indie Bertahan Dan Berkembang Di Era Teknologi Digital.
- [21] Febri Milano, Patricia Wanda, Khairur Rahmah Azjahra, Suastiana Anja Kelauri, Aditia Warman, Fahmi Aditiya, & Hendra Saputra. (2025). Analisis Faktor Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Oleh Gen Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12583–12589. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V4i2.3800>
- [22] Gina Pahlira, Ricky Perdana Kusuma, & Heri Suhendar. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group) (Vol. 12, Number 1).
- [23] Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V10i1.2261>
- [24] Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas Merek Di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, Dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/Ess.V9i1.9037>
- [25] Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- [26] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- [27] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.
- [28] Khasanah Ummah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam.
- [29] Nabhan Rizqan Fathana, M. Ramli At, & Ridwan Syam. (2025). Loyalitas Emosional Dan Keterlibatan Komunitas: Studi Karakteristik Fanatisme Penggemar Musik Kapal Udara Band. *Sabana: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara*, 4(1), 89–103. <https://doi.org/10.55123/Sabana.V4i1.4919>
- [30] Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony.
- [31] Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). In 449 | *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Number 3). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jambis>
- [32] Prameswari Anissa, & Meliana Vina. (2025). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Global Batik. In *Streaming Business Journal* (Vol. 4, Number 1).
- [33] Prasetya Kusharsanto, A. (2024). Tingkat Popularitas (Brand Awareness) Dan Kesukaan Terhadap Grup Band Dewa 19 Menurut Generasi-Z (Gen-Z) Di Kawasan Solo Raya. <https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek>
- [34] Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan rd*.
- [35] Rohimah, A. F., Lathifah, N., & Putri, S. H. (2025). Konstruksi Makna Pembelian Merchandise Pada Boygroup Korea Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Alfred Schutz Mengenai Konstruksi Makna Pembelian Merchandise Pada Penggemar Boygroup Korea Seventeen Melalui Akun @Caratsstore Di Media Sosial X).
- [36] Rosalita, M. (2025). Analisis Strategi Personal Branding Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Market Share Industri Batik (Studi Kasus Batik Maos Rajasa Mas, Kabupaten Cilacap).
- [37] Rosi Mulyasari, & Somadi. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Merchandise K-Pop Di Bandung.
- [38] Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/Pencerah.V8i2.1911>
- [39] Seftiviani Gea Ananda, & Heni Susilowati. (2026). Kontribusi Fear Of Missing Out, Online Customer Review, Dan Flash Sale Dalam Membentuk Minat Beli Gen Z Di Shopee. *Journal Of Management And Creative Business*, 4(2), 157–169. <https://doi.org/10.30640/Jmcbs.V4i2.6230>
- [40] Suci Dwinanda, A., Fadilah, J., & Kusnadi, E. (2025). Brand Ambassador K-Pop, Brand Awareness, Dan Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Sistematis.
- [41] Sulaiman, M., & Hasanah, J. (2025). *The Role Of Community Income In Purchase Of Branded Products*.
- [42] Suma, E., Ali Yusuf, S., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 13(2), 2023.
- [43] Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik (Vol. 2, Number 2). <http://journal.umg.ac.id/index.php/jreje>
- [44] Usman, I. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek* (Vol. 1, Number 1).
- [45] Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). The Role Of Brand Trust And Brand Reputation In Strengthening The Influence Of Brand Awareness On Brand Performance Cases On Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo)*, 12(3), 189–201.
- [46] Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.825>
- [47] Zahroh, A. M., & Kisti Nur Aliyah. (2025). Etika Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek. *Advances In Management & Financial Reporting*, 3(2), 86–98. <https://doi.org/10.60079/Amfr.V3i2.507>