



Analisis Pengaruh Branding Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Di Kalangan Gen Z: Studi Di Desa Padenganploso

Taruna Firlian Tama¹, M. Adhitya Nugraha Pratama²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, Indonesia
Email: ¹tarunafirliantama@gmail.com, ²madhityanp16@gmail.com
(* : tarunafirliantama@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh branding terhadap minat beli sepatu lokal di kalangan Generasi Z, dengan fokus studi pada Desa Padenganploso. Branding dianggap sebagai faktor strategis yang mampu membentuk persepsi dan loyalitas konsumen, terutama pada generasi muda yang sangat responsif terhadap narasi visual dan nilai-nilai sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 250 responden berusia 15–25 tahun. Instrumen untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert yang mencakup 10 indikator branding dan 6 indikator minat beli. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,417. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi branding yang otentik dan sesuai dengan nilai-nilai Gen Z dapat mendorong peningkatan daya beli terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan perancang strategi pemasaran lokal berbasis generasi muda.

Kata Kunci: Branding, Minat Beli, Sepatu Lokal, Generasi Z, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the influence of branding on the purchase intention of local shoes among Generation Z, with a focus on Padenganploso Village. Branding is considered a strategic factor that can shape consumer perceptions and loyalty, especially among the younger generation, who are highly responsive to visual narratives and social values. This research employs a quantitative approach using a survey method and involves 250 respondents aged 15–25 years. The data collection instrument is a questionnaire using a Likert scale, covering 10 branding indicators and 6 purchase intention indicators. Data analysis is conducted using simple linear regression. The results show that branding has a positive and significant effect on purchase intention with an R^2 value of 0.417. These findings emphasize that strengthening an authentic branding strategy aligned with Gen Z values can boost purchasing power for local products. This study provides important implications for MSMEs and marketers designing youth-based local marketing strategies.

Keywords: Branding, Purchase Intention, Local Footwear, Generation Z, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya volume produksi dan meluasnya distribusi produk, tetapi juga dari tumbuhnya apresiasi konsumen terhadap karya anak bangsa. Perubahan orientasi pasar ini beriringan dengan transformasi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda, yang kini mulai menunjukkan preferensi terhadap produk lokal. Dalam hal ini, citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Miati [1], bahwa citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dalam kategori fashion. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives karena lahir dan tumbuh dalam era teknologi informasi, memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk, baik lokal maupun global. Di tengah derasnya arus globalisasi, muncul kesadaran baru di kalangan mereka untuk mendukung keberlangsungan ekonomi lokal melalui konsumsi produk dalam negeri. Seperti yang diungkapkan oleh Maghfiroh dan Iriani [2], minat beli terhadap sepatu merek lokal mengalami peningkatan, terutama karena generasi muda mulai melihat produk lokal bukan sekadar sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol dukungan terhadap kemandirian ekonomi dan



kebanggaan budaya. Lokalitas merek, menurut mereka, kini menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Kesadaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya semangat nasionalisme, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*), serta aspirasi untuk menjadi bagian dari solusi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan [3]. Produk lokal, termasuk sepatu, mulai dipandang bukan sekadar sebagai alternatif ekonomis, tetapi juga sebagai representasi dari identitas, kreativitas, dan kualitas karya bangsa sendiri. Oleh karena itu, peluang besar terbuka bagi pelaku industri sepatu lokal khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan kontekstual dengan karakteristik generasi muda sebagai target pasar utama [4].

Salah satu pendekatan pemasaran strategis yang kini menjadi sorotan adalah branding. Branding merupakan elemen krusial dalam diferensiasi produk di pasar yang kompetitif [5]. Menurut Keller [6], branding mencakup komponen-komponen penting seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang berperan dalam membentuk *brand equity*. Selain itu, branding tidak lagi sekadar dimaknai sebagai proses pemberian nama atau penciptaan logo, tetapi telah berkembang menjadi strategi menyeluruh yang membentuk persepsi, membangun hubungan emosional, dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan [7]. Branding yang efektif mampu menyampaikan nilai-nilai merek (*brand values*), cerita merek (*brand storytelling*), serta pengalaman merek (*brand experience*) yang resonan dengan kehidupan dan aspirasi target konsumen.

Dalam konteks Generasi Z, aspek-aspek seperti otentisitas, keberpihakan sosial, desain visual yang estetik, dan narasi merek yang kuat memiliki daya tarik tersendiri [8]. Kelompok ini cenderung tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena keterhubungan emosional dan ideologis dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut [9]. Hanaysha [10] dalam studinya menemukan bahwa fitur pemasaran di media sosial yang mencerminkan interaktivitas, keterpercayaan, dan elemen visual yang menarik secara signifikan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan mendorong keputusan pembelian. Ia menegaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi penting dalam membentuk keputusan beli konsumen, khususnya dalam industri ritel seperti makanan cepat saji dan produk fashion yang sangat relevan dengan Generasi Z.

Berbagai studi akademik mendukung pentingnya branding dalam membentuk minat beli, khususnya pada Generasi Z. Permana dan Eka Putri [11] menunjukkan bahwa narasi visual dan kekuatan identitas merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian terhadap produk lokal. Demikian pula, Qotrunnada [12] menemukan bahwa citra merek yang dibentuk melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk skincare lokal. Sementara itu, Pramawati dan Putri [13] menegaskan bahwa keterkaitan antara branding dan nilai budaya lokal mampu memperkuat afiliasi emosional konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian, termasuk untuk produk seperti kain tradisional dan sepatu lokal.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada populasi perkotaan, sehingga belum banyak mengungkap dinamika branding dan perilaku konsumen di wilayah perdesaan. Hal ini menghadirkan ruang bagi eksplorasi akademik yang lebih luas, khususnya untuk memahami bagaimana branding memengaruhi minat beli Generasi Z yang tinggal di desa. Desa Padanganploso menjadi konteks yang menarik karena meskipun berada di wilayah perdesaan, komunitas Gen Z di sana memiliki intensitas interaksi digital yang tinggi dan cukup terbuka terhadap tren konsumsi modern [14].

Dengan latar belakang tersebut, Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap pengaruh branding terhadap minat beli produk sepatu lokal di kalangan Generasi Z di Desa Padanganploso. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran yang berfokus pada Generasi Z, tetapi juga memberikan dampak praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi branding yang lebih sesuai, otentik, dan berorientasi pada preferensi konsumen muda.



2. METODE PENELITIAN

2.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menggambarkan hubungan antara branding dan minat beli sepatu lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebar kepada remaja Generasi Z (usia 15–25 tahun) di Desa Padanganploso, Lamongan. Populasi sasaran diperkirakan 900 individu dari total 5.025 penduduk [15]. Sampel diambil dengan rumus slovin dari jumlah populasi Gen Z, dengan syarat responden tinggal di desa tersebut dan memiliki pengalaman atau niat membeli sepatu lokal. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan mencakup dua variabel yaitu Branding berperan sebagai variabel bebas, sedangkan Minat beli berfungsi sebagai variabel terikat. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t dan F, serta koefisien determinasi (R^2). Pemilihan metode regresi linier sederhana didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur pengaruh langsung antara dua variabel, sebagaimana diterapkan dalam studi Shetu [16] yang meneliti perilaku belanja daring pada Generasi Z. Analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Penelitian ini melibatkan 250 responden dari kalangan Gen Z yang berdomisili di Desa Padanganploso, dengan karakteristik demografis beragam, mencakup laki-laki dan perempuan berusia antara 15 hingga 25 tahun. Seluruh responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisikan 10 pernyataan terkait variabel Branding (X1–X10) dan 6 pernyataan untuk variabel Minat Beli Sepatu Lokal (Y1–Y6), guna mengetahui persepsi mereka terhadap branding sepatu lokal serta minat beli terhadap produk tersebut.

3.2 Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Corrected Item-Total Correlation terhadap skor total dari setiap variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel branding dan minat beli memiliki nilai korelasi yang signifikan ($p < 0.05$), yang bisa diartikan bahwa setiap item valid dan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	R Tabel	Keterangan
Branding	X1	0.664	0.124	Valid
	X2	0.733	0.124	Valid
	X3	0.721	0.124	Valid
	X4	0.563	0.124	Valid
	X5	0.582	0.124	Valid
	X6	0.722	0.124	Valid
	X7	0.680	0.124	Valid



	X8	0.336	0.124	Valid
	X9	0.774	0.124	Valid
	X10	0.696	0.124	Valid
Minat Beli	Y1	0.728	0.124	Valid
	Y2	0.689	0.124	Valid
	Y3	0.571	0.124	Valid
	Y4	0.470	0.124	Valid
	Y5	0.773	0.124	Valid
	Y6	0.598	0.124	Valid

Sumber: data diolah Microsoft Excel, 2025

b. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

1. Variabel Branding (X1-X10)
 - a) Alpha = 0.865
 - b) Hasil uji = Sangat reliabel
 - c) Interpretasi: Nilai Alpha 0.865 menunjukkan bahwa instrumen sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel branding.
2. Variabel Minat Beli (Y1-Y6)
 - a) Alpha = 0.713
 - b) Hasil uji = Reliabel
 - c) Interpretasi: Nilai Alpha 0.713 menunjukkan bahwa instrumen cukup reliabel untuk mengukur minat beli.

c. Analisis Regresi Linier

Hasil dari analisis regresi sederhana antara variable branding (X) terhadap variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.648
R Square	0.420
Adjusted R Square	0.417
Standard Error	1.787
Observations	250

Sumber: data diolah Microsoft Excel, 2025

Berdasarkan analisis regresi linier diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Korelasi antara x dengan y adalah 0.648. Termasuk dalam kategori kuat.
2. Nilai koefisien determinasi 0.417 atau 41,7%. Yang bisa diartikan bahwa x dapat mempengaruhi y sebesar 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Uji Signifikan

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan pada awal penelitian dapat diterima atau ditolak. Proses pengujian signifikansi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 3. Uji Signifikan

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	572.434	572.434	179.319	0.000
Residual	248	791.682	3.192		
Total	249	1364.116			

Sumber: data diolah Microsoft Excel, 2025

Nilai signifikansi hasil uji F adalah 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa:

- a) Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan “tidak ada pengaruh signifikan variabel X terhadap Y” ditolak.
- b) Hipotesis alternatif (H_1) diterima, yaitu “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y”.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun adalah signifikan secara statistik dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara X dan Y.

e. Persamaan Regresi

Persamaan untuk regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.578 + 0.338X$$

Artinya:

- a) Intercept (konstanta) = 12.578 → Ketika nilai X = 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 12.578.
- b) Koefisien regresi X = 0.338 → Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.338 pada variabel Y, dengan asumsi variabel lain tetap.

Persamaan ini menunjukkan bahwa X berkontribusi positif terhadap Y, konsisten dengan nilai korelasi yang juga positif.

4. PENGUJIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana branding berpengaruh terhadap minat beli sepatu lokal di kalangan Generasi Z di Desa Padanganploso. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara Branding dan Minat Beli

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0.648, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel branding (X) dan minat beli (Y). Dengan demikian, semakin baik citra dan strategi branding yang diterapkan, maka minat beli sepatu lokal di kalangan Gen Z juga cenderung meningkat. Hubungan ini memperkuat anggapan bahwa branding bukan hanya sekadar visual atau logo, tetapi menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen muda.

2. Pengaruh Branding Terhadap Minat Beli (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi sebesar 41,7% mengindikasikan bahwa branding memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap minat beli sepatu lokal di kalangan Gen Z di Desa Padanganploso. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengaruh teman sebaya, tren media sosial, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun branding berperan signifikan, masih terdapat ruang yang besar bagi faktor lain yang turut membentuk keputusan pembelian Generasi Z.



3. Uji Signifikansi (Uji F)

Nilai signifikansi uji F sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, branding terbukti secara nyata memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini memperkuat validitas hasil analisis bahwa branding bukan sekadar variabel simbolik, tetapi memiliki daya dorong yang nyata dalam membentuk keinginan membeli produk lokal di segmen Generasi Z.

4. Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12.578 + 0.338X$$

Maka artinya, jika tidak ada kegiatan branding ($X = 0$), maka minat beli (Y) berada pada angka dasar 12.578. Setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas branding akan meningkatkan minat beli sebesar 0.338 satuan. Ini memperjelas bahwa branding memiliki efek positif terhadap perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan. Dalam konteks Generasi Z, branding yang menyentuh nilai-nilai autentisitas, keberanian berekspresi, dan identitas lokal dapat menjadi kunci dalam meningkatkan konversi minat menjadi tindakan membeli.

5. Implikasi Penelitian

Hasil ini memberikan masukan strategis bagi pelaku UMKM sepatu lokal di Desa Padanganploso untuk memperkuat branding sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran mereka. Branding yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Peluang pengembangan dapat diarahkan pada:

- Optimalisasi media sosial sebagai kanal branding utama,
- Peningkatan storytelling produk lokal,
- Kolaborasi dengan influencer mikro yang memiliki kedekatan dengan komunitas Generasi Z.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal di kalangan Generasi Z di Desa Padanganploso. Variabel branding, yang mencakup elemen-elemen seperti brand awareness, citra merek, dan nilai simbolik, terbukti memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap branding suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Model regresi menunjukkan bahwa branding mampu menjelaskan sebesar 41,7% dari variasi minat beli ($R^2 = 0.417$), yang menandakan bahwa branding merupakan komponen strategis yang dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM lokal. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang efektif, autentik, dan sesuai dengan karakter Gen Z dapat meningkatkan daya tarik serta loyalitas terhadap produk lokal.

REFERENCES

- [1] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- [2] Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>



- [3] Dhewi, T. S., & Oktaviani, R. (2023). Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 139–157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p139-157>
- [4] Mayasari, I., Widjanarko, A. A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah, C. (2020). Branding Konsep dan Studi Merek Lokal.
- [5] Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi* (Doctoral dissertation, tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro).
- [6] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- [9] Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1–11.
- [10] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- [11] Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- [12] Qotrunnada, C. B. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- [13] Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., Putu, L., & Ayu, R. (2024). Analisis Implementasi Kebijakan Pemerintah Guna Meningkatkan Minat Beli Gen Z Terhadap Kain Endek Produksi Lokal Bali. *Jurnal Akutansi, Manajemen, Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 05(01), 137–144
- [14] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- [15] STEKOM. (nd). Padanganploso, Pucuk, Lamongan. Ensiklopedia STEKOM. Diakses pada 4 Mei 2025, dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Padanganploso_Pucuk_Lamongan
- [16] Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>