PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, DESAIN KEMASAN, MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET

Aditya Bayu Firmansyah[1]; Herni Justiana Astuti[2]; Rifka Utami Arofah[3]; Fatmah Bagis[4]; Restu Frida Utami[5]
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto[1,2,3,4,5]
Email : aditbayufirmansyah@gmail.com[1]; herni99@ump.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dukungan selebriti, desain kemasan, media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan melalui online kepada konsumen Sepatu Aerostreet di Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dukungan selebriti dan desain kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk serta informasi yang diperoleh melalui media sosial dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan faktor promosi dan tampilan kemasan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang telah baik serta terus mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dan meningkat.

Kata Kunci : Dukungan Selebriti; Desain Kemasan; Media Sosial; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsements, packaging design, social media, and product quality on purchasing decisions for Aerostreet shoes. The study used a quantitative approach using the Purposive Sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires distributed online to consumers of Aerostreet Shoes in Purwokerto. Data analysis was carried out using SmartPLS 3. The results showed that social media and product quality had a positive effect on purchasing decisions, while celebrity endorsements and packaging design did not have a significant effect. These findings indicate that consumers consider product quality and information obtained through social media more in determining purchasing decisions than promotional factors and packaging appearance. Therefore, the Company needs to maintain good product quality and continue to develop marketing strategies through social media so that consumer purchasing decisions are maintained and increased.

Keywords : Celebrity Endorsements; Packaging Design; Social Media; Product Quality; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alas kaki yang memiliki standar kenyamanan dan kualitas yang tinggi. Menurut *World Footwear Yearbook 2024*, Indonesia menjadi konsumen alas kaki terbesar ketiga di dunia dengan konsumsi 601 juta pasang atau sekitar 4,1 persen dari total konsumsi

global. Kondisi ini mendorong kompetisi pasar yang semakin ketat di antara produk bermerek lokal maupun global. Di tengah persaingan tersebut, Aerostreet berhasil menarik minat konsumen melalui produk berkualitas dengan harga terjangkau serta pemasaran yang inovatif sehingga layak dijadikan objek penelitian. Komitmen tersebut juga tercermin dalam slogan *"Now Everyone Can Buy a Good Shoes"* (Saputra, 2025).

Aerostreet merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015 dan secara konsisten menjalin kolaborasi dengan berbagai merek, seperti Swallow, Boncabe, dan Wafer Tango. Kolaborasi edisi terbatas dengan konsep yang unik terbukti mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk memiliki produk tersebut (Daroini et al., 2023). Berdasarkan data FastMoss (2024), Aerostreet berhasil menjual 534 pasang sepatu melalui siaran langsung, sedangkan kolaborasinya dengan Denny Caknan menghasilkan 5.000 pasang sepatu edisi terbatas yang dipasarkan melalui TikTok (@Aerostreet.id, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sepatu Aerostreet memiliki tingkat penjualan yang tinggi dalam aktivitas siaran langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, meskipun Aerostreet telah berkembang sebagai salah satu merek sepatu lokal yang banyak dikenal, berbagai aspek yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dukungan selebriti Pangemanan, (2022), desain kemasan Laoli et al., (2024), media sosial Regina, (2024) serta kualitas produk Alfayed, (2024) terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks konsumen Sepatu Aerostreet.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, Di antaranya ialah dukungan selebriti, Merek sepatu Aerostreet menerapkan strategi dukungan selebriti dengan melibatkan Denny Caknan, salah satu selebriti terkenal di Indonesia, sebagai bagian dari aktivitas promosi. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui peluncuran sepatu edisi terbatas yang dirilis secara eksklusif melalui siaran langsung TikTok pada Juli 2025. Strategi ini didasarkan pada keyakinan bahwa figur publik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian iklan (Sinambela, 2021). Dukungan selebriti merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Redyansyah, 2026). Pada studi empiris oleh Pangemanan, (2022), Asadilla et al., (2023), Syafira et al., (2022) mengenai Dukungan Selebriti menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Melita et al., (2024) menunjukan hasil tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain kemasan memiliki kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian karena merupakan aspek pertama yang diperhatikan konsumen sebelum membeli sepatu

Aerostreet. Aerostreet menghadirkan kemasan yang menarik melalui kolaborasi dengan berbagai merek, seperti Hot Wheels, Khong Guan, dan KitKat, serta mengusung tema animasi populer, seperti Dragon Ball Z, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk. Desain kemasan merupakan tampilan luar produk yang berfungsi melindungi produk, menyampaikan informasi, dan meningkatkan daya tariknya (Taba & Kuleh, 2026). Kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan nilai produk dibandingkan pesaing sehingga mendorong keputusan pembelian (Elfyra, 2023). Penelitian (Fajriyah et al., 2025), (Laoli et al., 2024), dan (Nafsyiah, 2023) menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Kadek et al., 2023) menemukan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terlepas dari faktor-faktor yang telah dibahas, terdapat aspek lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah media sosial. Aerostreet memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran, yang tercermin dari sekitar 2,4 juta pengikut di Instagram dan 2,9 juta pengikut di TikTok per Juli 2026. Jumlah tersebut menunjukkan kemampuan media sosial Aerostreet dalam menjangkau konsumen, menyebarkan informasi produk, serta mendorong keputusan pembelian. Media sosial dapat dipahami sebagai ekosistem digital yang memberikan interaksi antar pengguna sekaligus menjadi media pemasaran untuk membangun citra merek (Regina, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indriyani & Suri, 2020), (Shadrina, 2022), dan (Dwinanda, 2026) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan memperoleh informasi produk, namun berbeda dengan penelitian (Khairunnisa, 2025) yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk, Kualitas produk Aerostreet tercermin dari banyaknya ulasan positif konsumen di marketplace. Temuan penelitian yang menganalisis sekitar 3,4 juta ulasan pelanggan menunjukkan bahwa Aerostreet dinilai menawarkan kualitas produk yang unggul, harga yang relatif ekonomis, produk yang asli, serta pengiriman yang cepat (Alvi Fahreza et al., 2025). Menurut Elfyra, (2023) kualitas produk menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki suatu produk sehingga mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis sekaligus memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu Alfayed, (2024), Montolalu et al., (2021), Nafsyiah, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Firmadona (2025), menunjukan hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Sinambela, 2021)yang menggunakan variabel dukungan selebriti, desain kemasan, dan media sosial karena terbukti

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk melengkapi analisis, penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk sesuai rekomendasi dari (Aruna, 2024) dan (Wiratama, 2022). Berdasarkan permasalahan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dukungan selebriti, desain kemasan, media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada konsumen di Purwokerto.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

S - R (Stimulus Respons)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons (SR) merupakan salah satu teori dasar dalam psikologi perilaku dan penelitian perilaku konsumen yang berlandaskan pada eksperimen fisiologis Ivan Pavlov mengenai pengkondisian klasik menjelang berakhirnya abad ke-19 dan memasuki awal abad ke-20, yang menjadi dasar empiris bagi mekanisme stimulus-respons (Pavlov, 2010) dalam (Su & Teo, 2025). Menurut Fadillah et al.,(2026) teori Stimulus-Response (S-R) merupakan salah satu teori dalam psikologi perilaku yang menegaskan bahwa perilaku individu muncul sebagai respons terhadap pengaruh adanya rangsangan dari lingkungan, yang kemudian memunculkan respons sebagai reaksi yang berlangsung secara linier dan dapat diperkirakan. Menurut (Ramadani et al., 2026) teori Stimulus-Respons menjelaskan proses penyampaian informasi dari pihak yang berperan sebagai komunikator kepada pihak yang bertindak sebagai komunikan, di mana proses komunikasi tersebut berlangsung secara linear atau satu arah.

Keputusan Pembelian

Menurut (Armstrong, 2018) Keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih serta membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta penggunaan pribadi. Menurut Fatya, (2024) Keputusan pembelian merupakan respons konsumen ketika menetapkan keputusan atas memperoleh barang atau jasa yang mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam menetapkan Pemilihan produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Firmadona, 2025). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk akhir dari proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan sejumlah alternatif sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih, di mana keputusan tersebut didasarkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan sehingga pilihan yang diambil diyakini dapat memberikan manfaat dan paling memenuhi harapan konsumen.

Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti merupakan pemanfaatan figur publik seperti artis, influencer, maupun atlet yang dikenal luas oleh masyarakat berkat prestasi atau pencapaian yang

dimilikinya untuk memberikan dukungan terhadap produk yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, dan saluran komunikasi lainnya (Kawilarang1 et al., 2022). Dukungan promosi yang memanfaatkan figur publik atau tokoh yang memiliki tingkat popularitas tinggi dilakukan untuk memperkenalkan serta mengomunikasikan keunggulan suatu produk atau layanan kepada konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian (Redyansyah, 2026). Dukungan selebriti merupakan bentuk promosi yang melibatkan figur publik untuk memperkenalkan suatu produk sekaligus memengaruhi sikap dan minat konsumen sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui pemanfaatan akun media sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut (Syafira et al., 2022). Berdasarkan beragam pandangan Beberapa ahli, dapat didiketahui bahwa dukungan selebriti merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik, seperti artis, influencer, maupun atlet, sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat Meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat citra merek, serta mendorong perubahan sikap yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui popularitas dan pengaruh yang dimiliki selebriti suatu produk dapat lebih mudah dikenal, dipercaya dan diminati oleh konsumen.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan proses perancangan tampilan visual dan bentuk fisik bagian luar suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta mendukung penjualan (Taba & Kuleh, 2026). Desain kemasan didefinisikan sebagai proses kreatif yang memadukan bentuk, struktur, bahan, warna, tipografi, visual, serta berbagai unsur serta elemen desain lain yang mengomunikasikan informasi produk guna mendukung proses pemasaran secara lebih efektif (Maharani, 2025). Menurut Taba & Kuleh, (2026) Desain kemasan adalah proses merancang tampilan luar produk yang berfungsi melindungi produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan daya tarik penjualan. disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan kegiatan merancang bentuk visual dan fisik kemasan dengan memadukan unsur-unsur desain, informasi mengenai produk, serta berbagai fitur pendukung agar fungsi produk dapat berjalan secara optimal. Selain berfungsi menjaga dan melindungi produk, desain kemasan juga menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi penting, mempermudah proses pengenalan produk, sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Media Sosial

Media sosial merupakan wadah digital yang mendukung terjadinya interaksi antarpengguna melalui proses komunikasi dua arah sehingga memudahkan pertukaran informasi

(Regina, 2024). Media sosial adalah layanan berbasis internet yang mempermudah dalam Kerja sama dan berbagi konten (Anwar, 2018). Media sosial adalah sarana berbasis teknologi digital yang memfasilitasi pemakai untuk berkomunikasi, bertukar pengetahuan, dan menjalin hubungan melalui internet (Zahra & Paludi, 2023). media sosial dapat dipahami sebagai media digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendukung interaksi dan komunikasi antarindividu maupun kelompok melalui kegiatan berbagi informasi, pengetahuan, serta pembuatan dan distribusi berbagai jenis konten, sekaligus berperan dalam memperluas relasi sosial, memperkuat kolaborasi, dan mempercepat penyebaran informasi sehingga dapat diakses, dimanfaatkan, serta diberi tanggapan oleh masyarakat secara luas.

Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler, 2012) Kualitas produk mencerminkan kapasitas produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan untuk sesuai kebutuhan pengguna secara optimal. Menurut Elfyra, (2023) Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan keunggulan dibandingkan produk sejenis sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Leifika, 2025)Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan menempatkan kualitas produk sebagai kinerja suatu produk saat menjalankan fungsinya maksimal sesuai harapan konsumen yang ditunjukkan melalui faktor seperti daya tahan, kinerja yang optimal, kemudahan dalam penggunaan maupun perawatan, serta berbagai karakteristik lainnya yang dihasilkan dari proses produksi yang baik sehingga mampu menciptakan nilai dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hipotesis

Penjelasan Hipotesis :

H1: Dukungan Selebriti bengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Desain Kemasan bengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Media Sosial bengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas Produk bengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Aerostreet di Purwokerto. Teknik pemilihan responden dilakukan menggunakan unakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 16 tahun, pernah membeli sepatu Aerostreet dalam satu tahun terakhir, mengetahui Denny Caknan sebagai celebrity ambassador sepatu Aerostreet, berdomisili di Purwokerto. Penentuan ukuran sampel berlandaskan pedoman (Hair, 2021), yaitu

5–10 kali jumlah indikator penelitian. Variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator menurut Kotler et al., (2024) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Variabel dukungan selebriti memiliki 4 indikator menurut Kalam, (2025) yaitu kepercayaan, perhatian konsumen, pengaruh pada citra merek, keahlian selebriti. Variabel desain kemasan memiliki 5 indikator Menurut Dhurup, Mafini, Dumasi, (2014) dalam (Sarasi, 2023) yaitu bahan material, logo dan label, warna, ukuran, daya tarik desain. Variabel media sosial memiliki 6 indikator menurut Rulli (2017) yaitu *Network/* Jaringan*, Information/* Informasi*, Archive/*Arsip*, Interactivity/*interaksi*, Simulation of society/*simulasi sosial*, User generated content/* konten oleh pengguna. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki 8 indikator menurut Tjiptono, (2012) dalam (Inggrid et al., 2023) yaitu kinerja, fitur, kesesuain dengan spesifikasi, kehandalan, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, total indikator dalam penelitian ini berjumlah 28 sehingga berdasarkan pedoman Hair (2021), jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 140 responden. Penelitian ini menggunakan 149 responden yang memenuhi ketentuan penelitian jumlah sampel yang direkomendasikan.

Data penelitian dikumpulkan melalui implementasi metode survei dengan instrumen kuesioner yang tersusun secara sistematis yang didistribusikan melalui media daring kepada konsumen sepatu Aerostreet yang memenuhi karakteristik responden yang telah ditentukan. Data yang terkumpul untuk kemudian dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS 3 dengan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya menguji hubungan antarkonstruk laten secara simultan sehingga sesuai untuk menganalisis model penelitian yang kompleks. Analisis data dilakukan melalui evaluasi *outer model* dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* melalui nilai R-Square, koefisien jalur (*path coefficient*), serta prosedur *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1 menunjukan hasil penyebaran kuesioner kepada 149 responden, Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 90 orang (60,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 59 orang (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Aerostreet lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan yang cenderung lebih responsif terhadap tren fashion dan tampilan produk. Dilihat dari aspek usia, responden di dominasi kelompok usia 16–25 tahun sebanyak 122 orang (81,9%). Responden di dominasi kelompok usia muda karena segmen yang aktif mengikuti perkembangan tren, aktif menggunakan media sosial, serta lebih terbuka terhadap produk sepatu dengan desain modern seperti Aerostreet. Berdasarkan status

pendidikan atau pekerjaan, mayoritas responden adalah Mahasiswa sebanyak 91 orang (61,1%). Hal ini disebabkan Mahasiswa berada pada kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk fashion dengan harga terjangkau dan gaya yang sesuai tren. Ditinjau dari domisili, responden terbanyak berasal dari Purwokerto Timur sebanyak 57 orang (38,3%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku, sebagian besar responden berada pada kisaran Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 63 orang (42,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Aerostreet didominasi segmen menengah yang sesuai dengan positioning produk yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas kompetitif.

Model Struktural

Pada tahapan pengujian outer loading digambar 2 menampilkan hasil pengujian outer loading yang menunjukan bahwa semua indikator memiliki outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Outer Model

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian outer loading yang ditampilkan pada di Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50, indikator pada variabel dukungan selebriti, desain kemasan, media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai yang telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam analisis Smart PLS-SEM 3, Temuan tersebut menegaskan kuatnya hubungan antara setiap indikator dan konstruk yang diwakilinya. Hasil pengujian Nilai AVE dari seluruh konstruk telah memenuhi kriteria minimum sebesar 0,50 yaitu Dukungan Selebriti (0,619), Desain Kemasan (0,564), Media Sosial (0,574), Kualitas Produk (0,557), dan Keputusan Pembelian (0,577). Seluruh instrumen memenuhi validitas konvergen sehingga dinyatakan valid dan siap digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Hasil uji Fornell-Larcker pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk telah sesuai dengan validitas diskriminan, ditandai dengan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk. Variabel Dukungan Selebriti memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,787; Desain Kemasan 0,751; Media Sosial 0,758; Kualitas Produk 0,764; dan Keputusan Pembelian 0,760. Sehingga, setiap variabel mampu merepresentasikan indikatornya secara optimal serta memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan sehingga setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas tanpa adanya indikasi kesamaan yang berlebihan antar konstruk.

Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel karena Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) seluruhnya melebihi 0,70. Variabel Dukungan Selebriti (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,795 dan Composite Reliability 0,867, Desain Kemasan (X2) sebesar 0,846 dan 0,886, Media Sosial (X3) sebesar 0,851 dan 0,890, Kualitas Produk (X4) sebesar 0,886 dan 0,909, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,817 dan 0,872. Seluruh indikator menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

R square

Berdasarkan tabel 5 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-square sebesar 0,648 pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti, desain kemasan, media sosial, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 64,8%, Sementara itu, sebesar 35,2% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tergolong sedang hingga kuat dalam menjelaskan sebuah keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Path Coefficient

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian hipotesis, dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,147, nilai t Statistic 1,552, dan P Value 0,120, sehingga hipotesis pertama ditolak. Demikian pula, desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,027, nilai t Statistic 0,297, dan P Value 0,767, sehingga hipotesis kedua juga ditolak. Sebaliknya, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,378, nilai t Statistic 4,318 dan P Value 0,000 sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,370, nilai t Statistic 3,886 dan P Value 0,000 sehingga hipotesis keempat diterima. Di antara seluruh variabel yang diuji, Media sosial memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memperoleh nilai koefisien koefisien tertinggi, yaitu 0,378 diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,370. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk yang baik mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dibandingkan dukungan selebriti dan desain kemasan.

Pembahasan

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Dukungan Selebrti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Denny Caknan sebagai endorser belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara nyata oleh dukungan selebriti, melainkan lebih ditentukan oleh faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar. Ditinjau dari teori Stimulus – Response (S-R), dukungan selebriti berfungsi sebagai stimulus yang diberikan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar memberikan respons berupa keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa stimulus tersebut belum mampu menghasilkan respons yang diharapkan sehingga keberadaan selebriti sebagai endorser belum cukup kuat untuk menggerakkan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Namun sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut masih belum dapat memunculkan respon yang diharapkan. Temuan dalam penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fernanda, 2021) yang mengungkapkan bahwa walaupun dukungan selebriti efektif menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap lebih dipicu oleh kesesuaian fungsi dan manfaat fungsional produk dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ditolak. temuan tersebut mengindikasikan bahwa pada tahapan konsumen menetapkan keputusan pembelian, desain kemasan belum menjadi faktor penentu bagi konsumen Aerostreet. Meskipun desain kemasan mampu memberikan daya tarik visual dan membentuk kesan awal terhadap produk, aspek tersebut belum cukup kuat untuk membentuk kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan arah yang selaras dengan teori Stimulus-Response (S-R), desain kemasan merupakan stimulus yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Namun, stimulus tersebut belum mampu menghasilkan respons berupa keputusan pembelian secara signifikan. Kondisi ini tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih penting ketika membeli sepatu Aerostreet. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kadek et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan desain kemasan sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian, terutama ketika produk telah memiliki citra merek yang kuat atau konsumen lebih mempertimbangkan atribut lain yang dianggap lebih penting. menurut (Putra, 2024) yang menyatakan bahwa desain kemasan perlu diposisikan sebagai salah satu aspek yang

dipertimbangkan dalam pengembangan produk agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian karena memudahkan pengguna produk memperoleh informasi mengenai produk secara cepat, mudah, dan luas. Selain itu, keberadaan ulasan, testimoni, serta pengalaman nyata yang berasal dari pengguna lainnya di media sosial mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang diperkenalkan oleh Ivan Pavlov, di mana media sosial bertindak sebagai stimulus yang memberikan berbagai informasi dan rangsangan kepada konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif media sosial dalam menyampaikan informasi yang relevan dan kredibel, semakin meningkat pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memutuskan pembeli produk Aerostreet. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indriyani & Suri, 2020), (Shadrina, 2022), (Anwar, 2018), (Regina, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui proses memperoleh informasi, pertimbangan alternatif, hingga keputusan untuk membeli. (Dwinanda, 2026) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai wadah dalam menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra serta nilai produk di mata konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk yang diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa meningkatnya pemahaman calon pembeli terhadap kualitas produk akan diikuti oleh semakin besarnya kecenderungan mereka ketika menetapkan pilihan akhir untuk membeli, Kualitas produk berperan signifikan dalam menentukan manfaat dan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakannya. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori Stimulus-Respons (S-R) yang dikemukakan oleh Ivan P. Pavlov (1927), yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan stimulus yang memengaruhi penilaian konsumen sehingga mendorong terbentuknya respons berupa keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat kecenderungan calon pembeli dalam memilih dan membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian terdahulu (Taba & Kuleh, 2026), (Riyanto, 2025),(Nafsyiah, 2023), (Maharani, 2025) yang menyatakan bahwa Perusahaan perlu menjaga konsistensi dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, kemasan, serta fungsi, karena kualitas produk yang unggul dapat memicu keputusan pembelian sekaligus mengoptimalkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut (Aruna, 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk yang baik mencerminkan kapabilitas produ untuk tetap memiliki Keunggulan kompetitif di pasar serta bertahan di tengah munculnya berbagai produk baru.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial mampu memberikan informasi produk secara efektif serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan calon pembeli, sedangkan kualitas produk mencerminkan kapasitas produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen sehingga menggerakan konsumen untuk melakukan pembelian. Di lain sisi, dukungan selebriti dan desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh secara langsung dari produk dan informasi yang diterima melalui media sosial dibandingkan dengan keterlibatan selebriti dalam promosi maupun tampilan desain kemasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Meskipun dukungan selebriti dan desain kemasan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk menguji kembali kedua variabel tersebut pada objek penelitian dan karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Alfayed, M. aziz. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *2*(1), 10–19. https://doi.org/10.31004/ijim.v2i1.67

Alvi Fahreza, F., Insan Romadhan, M., & Garini Ayuningrum, N. (2025). *Tren Unggahan Tiktok Brand Aerostreet DalamMembangun Reputasi Brand Lokal PascaPandemi Covid-19*. *03*(01), 336–343. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom

Anwar, R. N. (2018). *Pengaruh Kepercayan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pemeblian Konsumen E-commerce Fashion Muslim Hidup dijakarta*. *6*(1), 75–85.

Armstrong, philip kotler dan gary. (2018). *Marketing*.

Aruna, S. T. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemeblian Produk Garnier Sakura Glow*. *8*(2), 228–245.

Asadilla, V., Ahmad, A., Rachmat Ramelan, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, *2*(01), 33–41. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin

Daroini, F., Hasan, I., Syariah, P., Ekonomi, F., Islam, U., & Maulana, N. (2023). *Pengaruh*

Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *12*(2), 174–184.

Dwinanda, R. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling Pada Generasi Z Di Surabaya*. *14*(1), 76–82.

Elfyra, R. D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 143–148. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.2459

Fadillah, E. N., Justiana, H., Erny, A., Maulida, R., & Innayah, N. (2026). *Dampak Keputusan Pembelian Online Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Kalangan Gen-Z Abstrak*. *9*(1), 1178–1200.

Fajriyah, D., Vindiana, A. P., O, A. R. P., & Edward, S. (2025). *Analisis Pengaruh Variasi Produk , Desain Kemasan , Kebersihan , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake*. *8*(3), 1145–1154.

Fatya, A. C. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare " Skintific ." 2*(1).

Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi Saat ini masyarakat Indonesia mulai Hasil dari Top Brand Award tahun. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *9*(1), 137–146. https://doi.org/10.30872/psikoborneo

Firmadona, A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, brand image , dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik marcks di pekanbaru*. *4*(1), 1576–1588.

Hair. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34

Inggrid, F. V., Utomo, F. C., & Puspitaningtyas, A. (2023). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Pt Nutrifood Indonesia*. *VII*(2454), 455–462. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Kadek, N., Wintari, A., & Santoso, A. (2023). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*.

Kalam, A. (2025). Momentum for organic food purchase intention and actual adoption-moderating effects of social media influencer and celebrity endorser. *Food Quality and Preference*, *122*(March 2024), 105307. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105307

Kawilarang1, C. G., Loindong3, W. J. F. . T. S. S. ., & Fakultas. (2022). *Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Keputusan Pemeblian pada Produk Skincare lokal Somethinc*. *10*(4), 770–779.

Khairunnisa. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Ottita Pt. Karya Mega Rezky dikecamatan Topoyo. *Multidisipliner Keilmuan*, *3*(3), 433–442.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.

Laoli, H. Y. K., Kurniawan, Y. M., & Zalukhu4, S. Z. 3 Y. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli*. 1452–1459.

Leifika, S., Asna, A., & Putra, YS (2025). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*((3)), 304–331. https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6205

Maharani, N. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhdap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *1*(1), 71–83.

Melita, S., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online dan daya tarik iklan terhadap keputuan pembelain di E- Commerce (studi pada Pengguna Lazada di kota Semarang).

DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, *13*(2337–3792), 1–12.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, *2*(4), 272–275.

Nafsyiah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain kemasan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, *5*(September), 1–15.

Pangemanan, C. emaeli S. L. H. V. J. L. E. G. (2022). Pengaruh Dukungan Selebrti dan Promosi Online tehadap Keputusan Pembelian secara Online Produk Kosmetik Maybelline dikota Manado. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 434–443.

Philip Kotler, K. L. K. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).

Putra, M. H. I. Y. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tanggerang)*. *1192*, 361–371.

Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). *Pengaruh Content Marketing , E-WoM , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop Abstrak Pendahuluan*. *9*(1), 774–789. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199

Redyansyah, D. T. (2026). *penagruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pilotter Gank (Studi pada Kosumen Pilotter Gank di Gempol)*. 31–44.

Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *13*(1), 50–57. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501

Riyanto, R. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. *3*(8), 390–401.

Saputra, M. T. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality terhadap Purchase Decision Sepatu Aerostreet dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. *6*, 219–238.

Sarasi, V. (2023). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal , Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor*. *9*(01), 105–115.

Shadrina, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(1), 2–5.

Sinambela, F. A. (2021). Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti, Desain Kemasan, Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kepulauan Riau. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *11*(2), 101–108. https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1760

Su, T., & Teo, P. (2025). *A Literature Review of Understanding Consumer Behavior in ESG through Stimulus-Response (S- R) Theory*. *15*(4), 1489–1503. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/25263

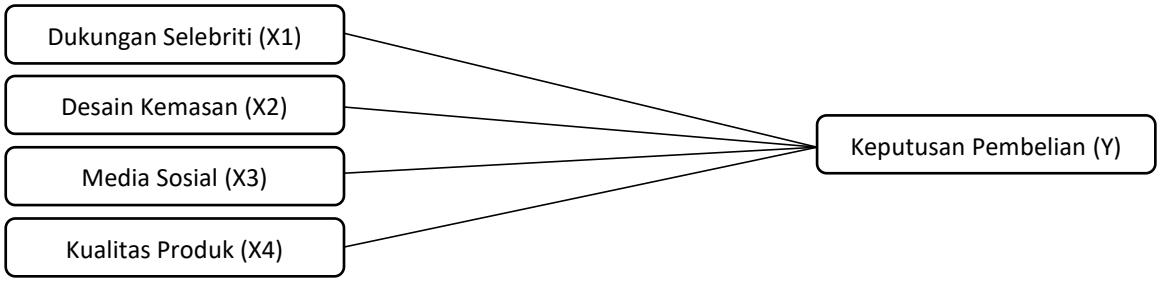
Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan tehadap Keputusan Pembelian Produk Scarleet Whitening*. *5*(2), 1148–1160.

Taba, V. T., & Kuleh, Y. (2026). *Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss (Studi Kasus pada Kota Samarinda)*. *4*(2), 1294–1307.

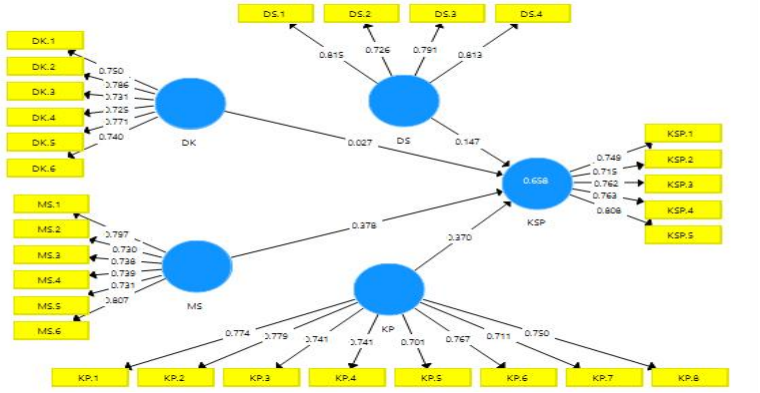
Wiratama, B. (2022). *Examining Tha Role of Word of Mouth in Purchase Decision: an Insight From Fashion Store*. *June*. https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554

Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae*. *6*(2), 676–685.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki laki	59	39,6
		Perempuan	90	60,4
2.	Usia Responden	16-25	122	81,9
		26-35	18	12,1
		36-40	5	3,4
		>40	4	2,7
3.	Pendidikan/Pekerjaan	Pelajar	16	10,7
		Mahasiswa	91	61,1
		Karyawan	27	18,1
		Wiraswasta	15	10,1
4.	Domisili	Purwokerto Timur	57	38,3
		Purwokerto Barat	21	14,1
		Purwokerto Utara	20	13,4
		Purwokerto selatan	51	34,2
5.	Pendapatan/ Uang saku	< Rp. 1.000.000	25	16,8
		Rp.1.000.000 - 2.000.000	63	42,3
		Rp. 2.000.000 - 4.000.000	36	24,2
		>Rp. 4.000.000	25	16,8

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	*Pernyataan*	*Outer Loading*	AVE
Dukungan Selebrti (X1)	(X1.1) Saya percaya pada pesan komersial sepatu Aerostreet ketika selebriti favorit saya mendukungnya	0,815	0,619
	(X1.2) Saya lebih memperhatikan pesan komersial tentang Sepatu Aerostreet ketika selebriti favorit saya mendukungnya.	0,726	
	(X1.3) Dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek Sepatu Aerostreet	0,791	
	(X1.4) Keahlian pendukung selebriti berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek sepatu Aerostreet	0,813	
Desain Kemasan (X2)	(X2.1) Saya membeli produk sepatu Aerostreet karena kemasannya awet	0,750	0,564
	(X2.2) Saya memilih produk sepatu Aerostreet karena kemasannya dapat menjaga isi produk	0,786	
	(X2.3) Saya memilih produk sepatu Aerostreet karena labelnya memuat informasi yang lengkap	0,731	
	(X2.4) Saya memilih produk sepatu Aerostreet karena perpaduan warnanya menarik untuk dilihat	0,725	
	(X2.5) Saya memilih produk sepatu Aerostreet karena ukuran kemasannya seimbang dengan fungsinya	0,771	
	(X2.6) Saya membeli produk sepatu Aerostreet karena desain kemasan yang menarik	0,740	
Media Sosial (X3)	(X3.1) Saya mendapatkan rekomendasi sepatu Aerostreet dari jaringan pertemanan saya di media sosial	0,797	0,574
	(X3.2) Saya mendapatkan informasi terbaru tentang sepatu Aerostreet melalui media sosial	0,730	
	(X3.3) Saya sering kembali melihat konten Aerostreet yang telah saya simpan sebelum membeli	0,738	
	(X3.4) Saya merasa mudah berkomunikasi dengan brand sepatu Aerostreet melalui media sosial	0,739	
	(X3.5) Saya tertarik membeli sepatu Aerostreet setelah melihat banyak orang menggunakannya di media sosial	0,731	
	(X3.6)Saya sering mencari review atau komentar pengguna tentang sepatu Aerostreet sebelum membeli	0,807	
Kualitas Produk (X4)	(X4.1) Saya menilai sepatu Aerostreet mampu memberikan kenyamanan optimal saat dipakai dalam waktu lama	0,774	0,557
	(X4.2)Saya merasa fitur sepatu Aerostreet mendukung kenyamanan saat digunakan	0,779	
	(X4.3) Saya menilai kinerja sepatu Aerostreet sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan	0,741	
	(X4.4) Saya merasa sepatu Aerostreet dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas	0,741	
	(X4.5) Saya percaya sepatu Aerostreet memiliki daya tahan yang baik untuk aktivitas sehari-hari	0,701	
	(X4.6) Saya mudah menemukan informasi mengenai sepatu Aerostreet melalui layanan yang disediakan	0,767	
	(X4.7) Saya tertarik dengan model sepatu Aerostreet yang mengikuti tren saat ini	0,711	
	(X4.8) Saya melihat kualitas sepatu Aerostreet konsisten di setiap produknya	0,750	
Keputusan Pembelian (Y)	(Y.1) Saya percaya bahwa sepatu Aerostreet dapat memenuhi kebutuhan saya akan sepatu yang nyaman	0,749	0,577
	(Y.2) Saya mencari informasi tentang sepatu Aerostreet sebelum memutuskan membeli	0,715	
	(Y.3) Saya membandingkan sepatu Aerostreet dengan merek lain sebelum menentukan pilihan	0,762	
	(Y.4) Saya percaya keputusan membeli sepatu Aerostreet	0,763	

	merupakan keputusan yang tepat	
	(Y.5) Saya terdorong untuk mencari informasi produk Aerostreet lainnya setelah pembelian	0,808

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Korelasi Fornell-Larcker criterion				
	Dukungan Selebriti (X1)	Desain Kemasan (X2)	Media Sosial (X3)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Dukungan Selebriti (X1)	0,787				
Desain Kemasain (X2)	0,730	0,751			
Media Sosial (X3)	0,537	0,649	0,758		
Kualitas Produk (X4)	0,613	0,610	0,711	0,746	
Keputusan Pembelian (Y)	0,596	0,605	0,737	0,745	0,760

Tabel 4. Tabel Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Dukungan Selebriti (X1)	0,795	0,805	0,867
Desain Kemasan (X2)	0,846	0,850	0,886
Media Sosial (X3)	0,851	0,853	0,890
Kualitas Produk (X4)	0,886	0,887	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	0,821	0,872

Tabel 5. R square

Model struktural	Variabel	R-square	Adjusted R-square
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,648

Tabel 6. Path Coefficient

	Hubungan Antar Variabel	Koefficien jalur	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	X1. (Dukungan Selebriti) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,147	1,552	0,121	Ditolak
H2	X2. (Desain Kemasan) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,027	0,297	0,767	Ditolak
H3	X3. (Media Sosial) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,378	4,318	0,000	Diterima
H4	X4. (Kualitas Produk) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,370	3,886	0,000	Diterima