

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL
MEREK ORTUSEIGHT DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Benedikto Vincensio Reyan

11180400

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Benediktus Vincensio Reyaan

11180400

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benedikto Vincensio Reyaan
NIM : 11180400
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL
MEREK ORTUSEIGHT DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan


(Benedikto Vincensio Reyaan)
11180400

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK ORTUSEIGHT DI KOTA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BENEDIKTO VINCENSIO REYAN

11180400

Dalam Ujian Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal

17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si :



(Ketua Tim)

2. Dra. Ety Istriani, MM :



(Dosen Penguji)

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min :



(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 22 Januari 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK ORTUSEIGHT DI KOTA YOGYAKARTA

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan karya penulisan pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarism atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, Desember 2023


Benedicto vincensio Reyaan

11180400

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang karena kasih dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta”** Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Orang tua terkasih (Papa Patrik dan Mama Neni) serta saudara terkasih (Meckenzie dan Vian) Yang Saya Cintai.
4. Saudara terkasih (Karni Ondang dan Edgar Retraubun) yang telah membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
5. Kepada sahabat terkasih yang telah berproses selama ini Anjuk Ladang Family, 18 Yeskon UKDW, Salawaku UKDW.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTACT..... | xv |
| BAB 1 Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Penelitian | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB 2 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1 Brand Ambassador | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Brand Ambassador..... | 7 |
| 2.1.2 Indikator Brand Ambassador | 7 |
| 2.2 Online Customer Review | 8 |
| 2.2.1 Pengertian Online Customer Review..... | 8 |
| 2.2.2 Indikator Online Customer Review | 8 |
| 2.3 Iklan..... | 9 |
| 2.3.1 Pengertian Iklan | 9 |
| 2.3.2 Indikator Iklan..... | 9 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.4.1 Indikator Keputusan pembelian | 10 |
| 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6 Hipotesis dan hubungan antar variable..... | 12 |
| 2.6.1 Hipotesis Penelitian | 12 |
| 2.6.2 Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.6.3 Hubungan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian.... | 13 |
| 2.6.4 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian..... | 13 |
| Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia | 14 |
| BAB 3 Metodologi Penelitian..... | 17 |
| 3.1 Data | 17 |
| 3.1.1 Data Primer | 17 |
| 3.1.2 Data Sekunder..... | 17 |
| 3.2 Pengumpulan Data | 17 |
| 3.2.1 Populasi..... | 17 |
| 3.2.2 Sampel | 18 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran..... | 19 |
| 3.3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 19 |
| 3.3.2 Pengukuran Variabel..... | 20 |
| 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 21 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 21 |
| 3.5 Uji Reliabilitas..... | 22 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif | 22 |
| 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 22 |
| 3.6.3 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 23 |
| 3.6.4 Uji F | 23 |
| 3.6.5 Uji t | 24 |
| BAB 4 Analisis Dan Pembahasan..... | 25 |
| 4.1 Hasil Uji Instrumen | 25 |
| 4.1.1 Uji Validitas | 25 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas | 26 |
| 4.2 Statistik Deskriptif..... | 27 |
| 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 30 |
| 4.4 Hasil uji Koefisien Determinasi | 32 |
| 4.5 Hasil Uji F (Simultan) | 33 |
| 4.6 Hasil uji t (Parsial)..... | 34 |
| 4.7 Pembahasan Hasil..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 4.7.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta | 35 |
| 4.7.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta..... | 36 |
| 4.7.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta..... | 36 |
| BAB 5 Kesimpulan dan Saran | 37 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 37 |
| 5.2 Saran..... | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 39 |
| LAMPIRAN..... | 41 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU | 14 |
| TABEL 3. 1 DEFINISI VARIABEL | 20 |
| TABEL 4. 1 UJI VALIDITAS | 26 |
| TABEL 4. 2 UJI RELIABILITAS | 26 |
| TABEL 4. 3 JUMLAH RESPOMDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.. | 27 |
| TABEL 4. 4 JUMLAH RESPOMDEN BERDASARKAN USIA | 28 |
| TABEL 4. 5 JUMLAH RESPOMDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN | 28 |
| TABEL 4. 6 JUMLAH RESPOMDEN BERDASARKAN PEKERJAAN | 29 |
| TABEL 4. 7 JUMLAH RESPOMDEN BERDASARKAN PENDAPATAN | 30 |
| TABEL 4. 8 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA..... | 30 |
| TABEL 4. 9 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI | 32 |
| TABEL 4. 10 HASIL UJI F..... | 33 |
| TABEL 4. 11 HASIL UJI T..... | 34 |



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....11



ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta

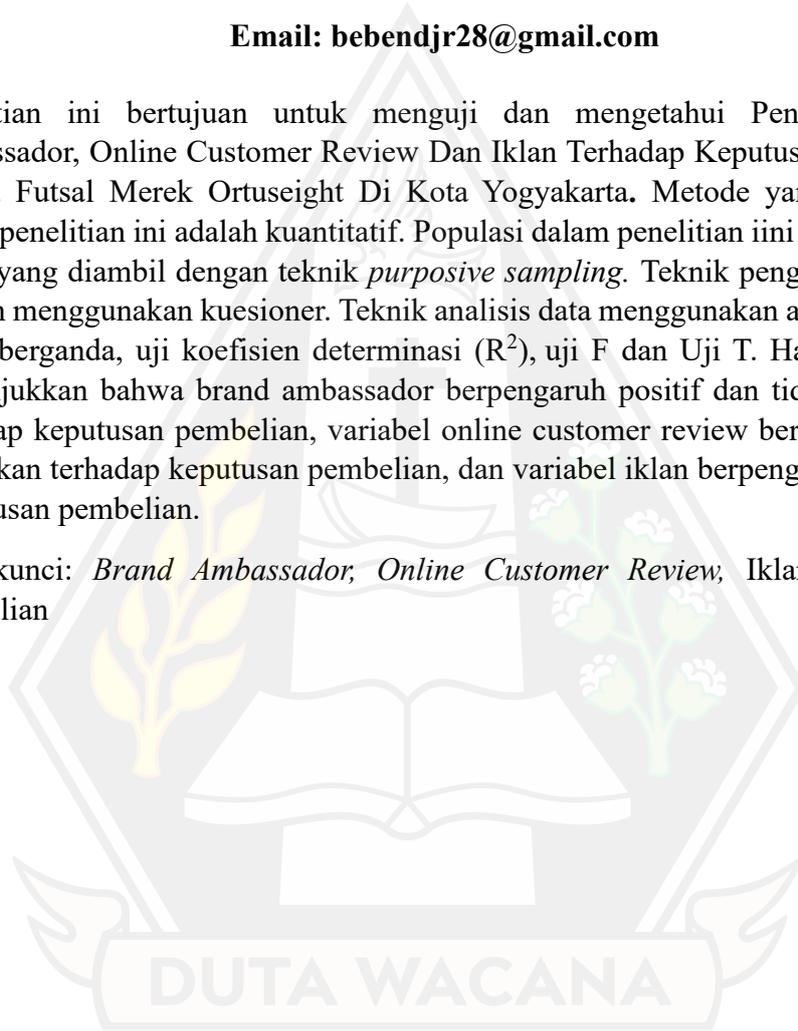
Benedikto Vincensio Reyan

11180400

Email: bebendjr28@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel online customer review berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, Iklan, Keputusan Pembelian



ABSTACT

The Influence of Brand Ambassadors, Online Customer Reviews, and Advertisements on the Decision to Purchase Ortuseight Brand Futsal Shoes in the City of Yogyakarta

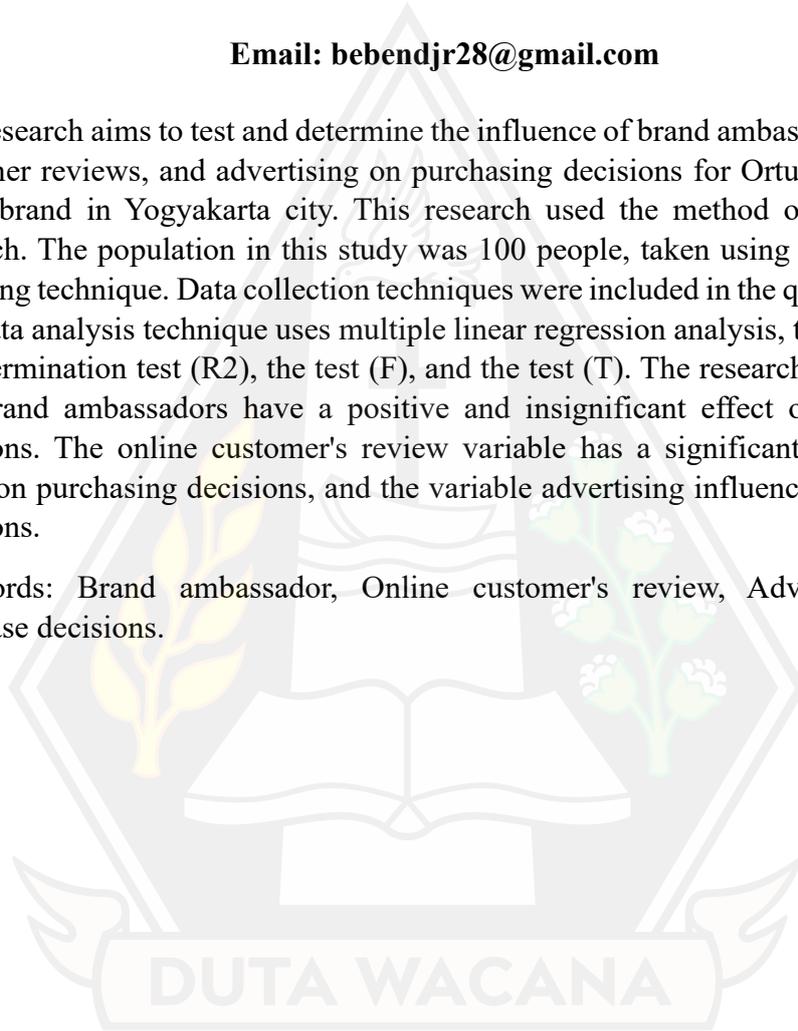
Benedikto Vincensio Reyaan

11180400

Email: bebendjr28@gmail.com

This research aims to test and determine the influence of brand ambassadors, online customer reviews, and advertising on purchasing decisions for Ortuseight's futsal shoes brand in Yogyakarta city. This research used the method of quantitative research. The population in this study was 100 people, taken using the purposive sampling technique. Data collection techniques were included in the questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test (R^2), the test (F), and the test (T). The research results show that brand ambassadors have a positive and insignificant effect on purchasing decisions. The online customer's review variable has a significant and positive effect on purchasing decisions, and the variable advertising influences purchasing decisions.

Keywords: Brand ambassador, Online customer's review, Advertising, and Purchase decisions.



BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi saat ini membawa dampak yang besar bagi Perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan untuk berinovasi dan menguasai pasar yang sangat tinggi. Selain itu, banyak bermunculan merek baru dengan produk serupa, menambah ketat persaingan di pasar. Saat ini, salah satu persaingan bisnis yang lumayan menjanjikan dan banyak peminatnya adalah olahraga. Industri olahraga, khususnya futsal, telah bertumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Futsal sebagai varian dari olahraga sepak bola, menjadi makin populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sepatu futsal merupakan salah satu perlengkapan penting bagi para pemain futsal untuk memastikan kenyamanan, performa, dan keamanan selama bermain. Dalam memilih sepatu futsal, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk merek, kualitas, dan reputasi produk. Di era digital saat ini, pengaruh dari berbagai elemen pemasaran seperti *Brand Ambassador*, *Customer Review*, dan Iklan juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dewasa ini, olahraga menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, selain menjaga tubuh tetap sehat, menyalurkan hobi, olahraga saat ini juga sudah menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Kesadaran akan pentingnya berolahraga membuat masyarakat kini makin mengenal produk-produk pendukung dalam dunia olahraga. Dengan begitu, perusahaan kini harus mampu memahami perilaku konsumen, seperti produk yang sedang trend, daya beli, dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadi penting karena konsumen semakin sadar akan perbandingan merek yang unggul. Perusahaan harus mengoptimalkan kemampuan *branding* untuk memenangkan persaingan pasar agar lebih dikenal calon konsumennya. Persaingan antar perusahaan untuk menjadi penguasa pasar dan pilihan utama calon konsumen tidak lagi terbatas pada kegunaan produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang melekat di benak konsumen. Menjadi produk pilihan dalam persaingan pasar tentu tidak lepas dari pentingnya peran *brand ambassador*,

customer review dan iklan yang memperkenalkan produk dengan lebih luas, dan menggiring sudut pandang calon pembeli lewat iklan-iklan dan juga review langsung dari *customer*.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap olah raga futsal, menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olah raga bersaing secara sehat. Perusahaan internasional tidak hanya bersaing memperebutkan hati dan pikiran konsumen, namun mereka juga ingin tetap kompetitif saat membawa produknya ke pasar. PT.Vita Nova Athletics merupakan salah satu perusahaan yang melihat peluang besar dalam kebutuhan perlengkapan olahraga dengan memproduksi sepatu futsal dengan merk Ortuseight. Perusahaan ini didirikan pada bulan Februari 2018. Produk Ortuseight sendiri diproduksi, dirancang dan dimiliki oleh orang Indonesia.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kominasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unit dari pemasaran *modern* bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat brand image Perusahaan.

Brand Ambassador merupakan tokoh publik atau atlet terkenal yang secara resmi diangkat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Keterlibatan brand ambassador yang memiliki reputasi baik di dunia olahraga, terutama dalam futsal, dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek sepatu futsal.

Menurut Karim (2019)

Customer review adalah opini negatif, positif, atau netral yang diberikan pelanggan tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dan alami. Ulasan pelanggan adalah jenis umpan balik pelanggan dan harus diterima sebagai bagian dari pendekatan manajemen pengalaman pelanggan yang menyeluruh untuk

meningkatkan kepuasan. Pada era digital seperti saat ini, konsumen memiliki akses mudah untuk memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk yang mereka beli. *Customer review* merupakan sumber informasi penting bagi calon pembeli sepatu futsal. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai kualitas, kenyamanan, dan keunggulan dari sepatu futsal tertentu. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi peringatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pilihan lain. Karena diposting di situs pihak ketiga dan dari pengguna nyata produk Anda, konsumen melihat ulasan ini sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Faktanya, pelanggan menganggap ulasan online sangat membantu sehingga 49% konsumen lebih memercayainya daripada rekomendasi pribadi. (Hubspot,2018)

Iklan merupakan sarana utama bagi merek untuk mempromosikan produknya kepada khalayak luas. Kampanye iklan yang baik dirancang dapat membangun kesadaran merek dan mempertegas nilai-nilai unik dari sepatu futsal yang ditawarkan. Melalui iklan, merek dapat menyoroti fitur-fitur penting dari produknya dan mengkomunikasikan manfaat bagi para pemain futsal. Penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador, Customer Review, dan Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal penting untuk membantu merek dan produsen sepatu futsal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen, merek dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Pada persaingan di industri sepatu olahraga sendiri sudah bermunculan banyak merek sepatu olahraga yang ikut bersaing, mulai dari merek lokal hingga internasional. Persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dari inovasi-inovasi yang dikeluarkan masing-masing merek agar tetap bertahan di industri dan tidak tertinggal. Ketatnya persaingan sepatu olahraga futsal di Indonesia disebabkan banyaknya pabrikan asing maupun lokal yang berlomba-lomba meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Namun yang menjadi ancaman bagi produsen dalam negeri adalah semakin banyak masuknya produk luar negeri ke pasar Indonesia, dan produk luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia sebenarnya adalah produsen

yang sudah terkenal di bagian sepatu olahraga, bukan produsen yang baru masuk ke industri sepatu olahraga.

Seiring dengan berkembangnya futsal, industri olahraga pun mengalami lonjakan yang pesat. Bersamaan dengan meningkatnya jumlah penggemar futsal, maka permintaan akan sepatu futsal juga meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen sepatu futsal untuk melebarkan sayapnya di arena futsal tanah air. Brand lokal seperti Specs, Mills, League, Calci, Zethro, Sevspo dan Ortuseight mungkin sudah tidak asing lagi di telinga para pecinta futsal tanah air. Merek ini merupakan asli dari Indonesia dan merupakan hasil karya anak negeri dan sangat berharga serta patut dibanggakan.

Tekanan persaingan yang tinggi memaksa perusahaan mencari cara untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu cara untuk memperkuat brand adalah dengan memilih atlet idola masyarakat untuk menjadi duta brand. Bambang Bayu Saptaji (BBS), pemain timnas futsal nasional Indonesia, merupakan salah satu dari banyak atlet yang ditunjuk Ortuseight sebagai brand Ambassador. BBS merupakan pemain yang tidak asing lagi di telinga para pecinta futsal tanah air, selain itu bayu Saptaj merupakan pemain yang aktif di kancah futsal tanah air. Dengan semakin banyaknya pemain liga profesional Indonesia, pemain lokal maupun pemain luar negeri yang memakai sepatu bermerek Ortuseight, menjadikan merek ini semakin populer dan dikenal masyarakat. Bambang Saptaji tercatat sebagai salah satu pemain futsal terkemuka di Indonesia. Skill dan talenta yang dimiliki membuatnya kerap diincar klub futsal elite nasional. Bahkan dia sempat dikontrak klub futsal mancanegara. Pemain bernama lengkap Bambang Bayu Saptaji atau biasa disapa BBS itu kerap dipanggil memperkuat timnas futsal Indonesia untuk mengisi posisi flank. Kehadiran Bambang Saptaji menjadi pembeda bagi klub yang dibelanya. Bersama Electric PLN, dia membawa timnya menjadi runner-up IFL 2011 dan peringkat ketiga IFL 2012. Setelah itu, bersama Tifosi Bashkara, BBS membawa timnya meraih urutan ketiga pada gelaran IFL tahun 2013.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Review*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight?
- b. Apakah *costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight?
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight?

1.3 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tiak terlalu luas, maka peneliti memberi batas penelitian sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Peneliti hanya mengambil satu produk dari merek sepatu ortuseight yaitu sepatu futsal
- c. Responden penelitian adalah masyarakat pengguna sepatu futsal ortuseight di kota Yogyakarta yang pernah membeli sepatu futsal merek ortuseight
- d. Variable yang diteliti adalah *brand ambassador*, *online customer review*, dan iklan pada produk sepatu futsal merek ortuseight di kota Ypgyakarta.
- e. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variable *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variable *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight
- c. Untuk mengetahui pengaruh variable iklan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi akademis : Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, serta turut berkontribusi pada teori ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana.
- b. Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Bagi penulis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta menambah pengalaman penelitian di lapangan tentang hubungan *brand ambassador*, *online customer review*, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di Kota Yogyakarta

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kota Yogyakarta dengan memperoleh data dari 100 responden maka dapat disimpulkan:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di Kota Yogyakarta.
2. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di Kota Yogyakarta.
3. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di Kota Yogyakarta.

b. Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini walaupun telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah:

1. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden yang ada di Kota Yogyakarta yang pernah membeli produk sepatu futsal merek ortuseight, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan atau berlaku umum.
2. Digunakan hanya 3 variabel independen saja yaitu *brand ambassador*, *online customer review* dan iklan pada penelitian ini, sehingga tidak dapat mengetahui variabel-variabel lain yang berpengaruh keputusan pembelian.

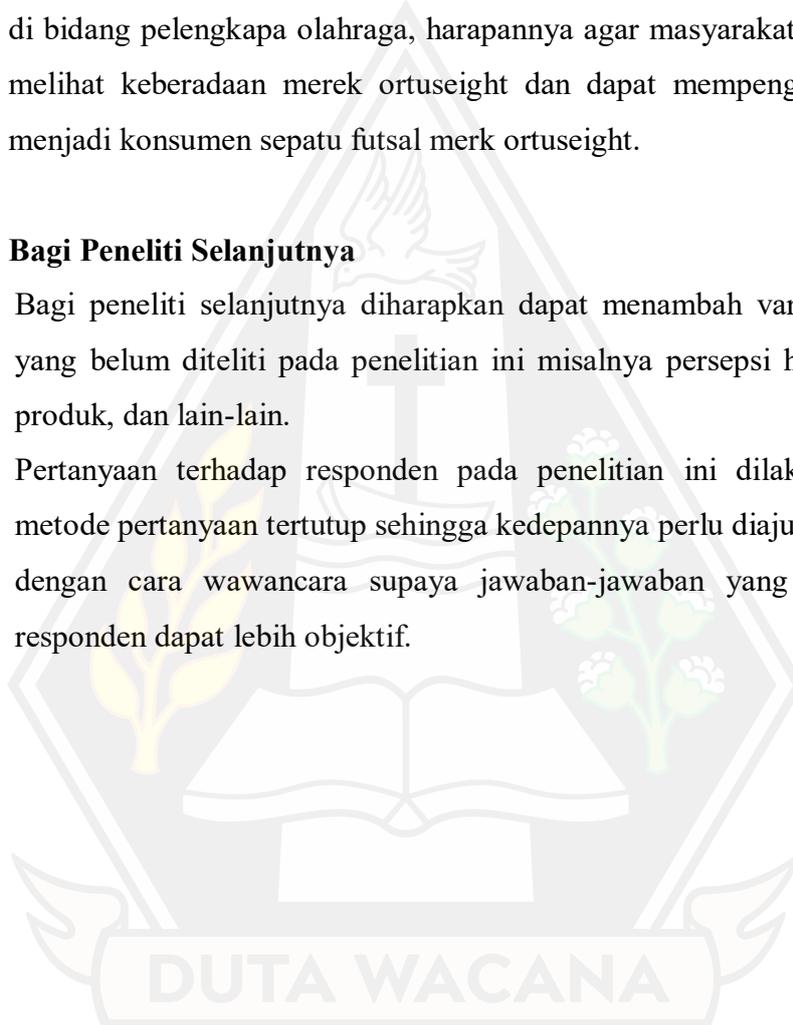
5.2 Saran

a. Bagi Ortuseight

Ortuseight perlu untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan menambah atlet yang sedang populer untuk dijadikan brand ambassador agar lebih menambah daya tarik calon pelanggan. Selain itu, ortuseight juga perlu berpartisipasi dalam berbagai *event* olahraga dan turut menjaga relasi dengan pelanggan dan menjalin kerja sama dengan produsen di bidang perlengkapan olahraga, harapannya agar masyarakat makin sering melihat keberadaan merek ortuseight dan dapat mempengaruhi mereka menjadi konsumen sepatu futsal merk ortuseight.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini misalnya persepsi harga, kualitas produk, dan lain-lain.
2. Pertanyaan terhadap responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode pertanyaan tertutup sehingga kedepannya perlu diajukan pertanyaan dengan cara wawancara supaya jawaban-jawaban yang didapat dari responden dapat lebih objektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DIKALANGAN MAHASISWA DI MEDAN. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 887-898.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Cv Media Sain Indonesia.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Febtiani, T. A. *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.

Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557-14562.

Prof. Dr. H. M Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi S.Pd., M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.



