



Pengaruh *Merchandise*, *Social Media*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey FC Barcelona* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

The Influence Of Merchandise, Social Media, And Brand Ambassadors On The Purchasing Decision Of Fc Barcelona Jerseys (A Case Study Of Students At The Faculty Of Economics And Business, Malikussaleh University)

Fikri Gazali Lubis¹, Adnan², Heriyana³, Hamdiah⁴

¹⁻⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: fikri.210410195@mhs.unimal.ac.id¹, adnan@unimal.ac.id², heriyana@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Abstract

Article history:

Received : 29-03-2026

Revised : 01-04-2026

Accepted : 03-04-2026

Published : 05-04-2026

This study analyzes the influence of Merchandise, social media, and brand ambassadors on the purchasing decision of FC Barcelona jerseys among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The research background stems from the rapid growth of the global soccer Merchandise industry, where jerseys from major clubs like FC Barcelona serve not only as fan support symbols but also as part of lifestyle and identity, particularly among young Indonesians. Indonesia's high popularity as one of the top five European soccer fan bases fuels local students' interest in official jerseys. This phenomenon is evident from students wearing jerseys during campus activities or match viewings, influenced by creative promotions on digital platforms like Instagram and TikTok, as well as star players as brand ambassadors fostering emotional attachment. However, the specific impact of these three factors on purchasing behavior remains a research gap needing examination to inform marketing strategies. The study aims to investigate the causal relationship between these independent variables and purchasing decisions, while identifying the dominant factor among students as a potential market segment. A quantitative approach with explanatory research design was employed, involving a student sample selected via purposive sampling and primary data from Likert-scale questionnaires. Analysis utilized multiple linear regression via SPSS, including tests for validity, reliability, classical assumptions, and simultaneous/partial influence assessments. Findings confirm a significant overall influence of the three variables on purchasing decisions, with social media emerging as the primary driver, while Merchandise and brand ambassadors show less pronounced partial effects. These results explain a substantial portion of students' purchasing behavior variation.

Keywords: *Purchasing decision, Merchandise, Social media*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Merchandise*, *social media*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *jersey FC Barcelona* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Latar belakang masalah berawal dari pesatnya pertumbuhan industri *Merchandise* sepak bola global, di mana *jersey klub* besar seperti *FC Barcelona* tidak hanya berfungsi sebagai simbol dukungan penggemar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Tingginya popularitas klub ini di Indonesia, didukung data bahwa negara kita termasuk lima besar basis penggemar sepak bola Eropa, memicu minat mahasiswa lokal terhadap *jersey resmi*. Fenomena ini terlihat dari



banyaknya mahasiswa yang mengenakan *jersey* saat kegiatan kampus atau menonton pertandingan, dipengaruhi promosi kreatif di platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta figur pemain bintang sebagai *brand ambassador* yang membangun keterikatan emosional. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut secara spesifik memengaruhi perilaku pembelian masih menjadi celah penelitian yang perlu diuji untuk memberikan wawasan bagi strategi pemasaran. Penelitian bertujuan mengkaji hubungan kausal antara variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian, sekaligus mengidentifikasi faktor dominan di kalangan mahasiswa sebagai target pasar potensial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain explanatory research, melibatkan sampel mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling* dan data primer dari kuesioner berbasis skala Likert. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Hasil penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan secara keseluruhan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian, dengan social media menonjol sebagai pendorong utama, sementara pengaruh parsial *Merchandise* dan *brand ambassador* kurang menonjol. Temuan ini menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, *Merchandise*, *Social media*

PENDAHULUAN

Industri olahraga global mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, tidak hanya dalam aspek kompetisi tetapi juga dalam dimensi komersial. Salah satu bentuk ekspansi bisnis yang berkembang adalah penjualan *Merchandise* resmi klub sepak bola, seperti *jersey*. Klub-klub besar Eropa, termasuk FC Barcelona, memanfaatkan penjualan *Merchandise* sebagai sumber pendapatan sekaligus sarana untuk memperkuat loyalitas penggemar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Bagi penggemar, *jersey* klub tidak hanya berfungsi sebagai simbol dukungan terhadap tim favorit, tetapi juga menjadi bagian dari identitas serta gaya hidup penggemarnya (Sumarlijati et al., 2021).

Merchandise dalam dunia olahraga memiliki nilai simbolik dan emosional bagi para penggemar. Produk seperti *jersey* mampu merepresentasikan kebanggaan identitas penggemar serta kedekatan emosional dengan klub maupun pemain yang mereka idolakan. Penelitian Sumarlijati et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor identitas dan keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *Merchandise* klub sepak bola. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan basis penggemar sepak bola Eropa yang besar. Laporan FIFA Fan Movement (2022) menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari lima negara dengan jumlah penggemar sepak bola Eropa terbesar di dunia, sehingga menunjukkan besarnya potensi pasar bagi pemasaran *Merchandise* klub sepak bola di Indonesia.

Perkembangan penjualan *Merchandise* juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang bagi klub sepak bola untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas kepada audiens global. Melalui media sosial, klub dapat menyampaikan informasi mengenai peluncuran produk, kampanye promosi, serta membangun interaksi dengan penggemar secara langsung. Pemanfaatan media digital tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ekawati & Sha, 2019).

Selain media sosial, penggunaan *brand ambassador* juga menjadi strategi penting dalam pemasaran modern. Dalam industri olahraga, pemain bintang yang mewakili klub sering dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.



Kehadiran figur publik tersebut dapat menciptakan kedekatan emosional dengan penggemar serta mendorong minat pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung dipengaruhi oleh figur idolanya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Fenomena meningkatnya minat terhadap *Merchandise* klub sepak bola Eropa juga terlihat di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Banyak mahasiswa yang menggunakan atribut klub sepak bola, khususnya *jersey* FC Barcelona, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun saat menonton pertandingan bersama. Bagi sebagian mahasiswa, penggunaan *jersey* tidak hanya sebagai bentuk dukungan terhadap klub favorit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol identitas yang menunjukkan kedekatan emosional terhadap klub tersebut (Rahmawati et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Merchandise*. Penelitian Pratama dan Lestari (2021) serta Nugroho (2022) menyimpulkan bahwa *Merchandise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Kurniawan dan Wijaya (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain itu, penelitian Salsabila dan Putri (2022) serta Ramadhan dan Pertiwi (2023) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditemukan oleh Hafidz et al. (2021). Variabel *brand ambassador* juga menunjukkan temuan yang beragam, di mana penelitian Rahayu dan Siregar (2022) serta Wahyuni et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli, sementara penelitian Damanik dan Hermawan (2021) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Merchandise*, social media, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *jersey* FC Barcelona pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Universitas Malikussaleh yang berlokasi di Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh, pada periode 12 Agustus hingga 1 September 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang berjumlah 3.065 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli dan menggunakan *jersey* FC Barcelona. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 16 indikator, maka diperoleh sampel sebanyak 112 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Variabel yang diteliti terdiri dari *Merchandise* (X1), social media (X2), dan *brand ambassador* (X3) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 70 | 62.50% |
| Perempuan | 42 | 37.50% |
| Total | 112 | 100% |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tahun 2025 dan disajikan pada Tabel 1. diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang atau sebesar 62,50%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 42 orang atau sebesar 37,50%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| 18-20 | 50 | 44.64% |
| 21-23 | 35 | 31.25% |
| > 23 | 27 | 24.11% |
| Total | 112 | 100.00% |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–20 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau setara dengan 44,64%. Selanjutnya, responden yang berusia 21–23 tahun berjumlah 35 orang (31,25%), sedangkan responden yang berusia di atas 23 tahun sebanyak 27 orang (24,11%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa usia 18–20 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------------------|-----------|------------|
| S1 Manajemen | 11 | 9.28% |
| S1 Ekonomi Pembangunan | 23 | 20.54% |
| S1 Kewirausahaan | 23 | 20.54% |
| S1 Akuntansi | 33 | 29.46% |
| S1 Ekonomi Syariah | 22 | 19.64% |
| Total | 112 | 100.00% |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berasal dari program studi S1 Akuntansi, yaitu sebanyak 33 orang atau setara dengan (29.46%). Selanjutnya, responden yang berasal dari program studi S1 Ekonomi Syariah berjumlah 22 orang (19.64%), dan responden yang di peroleh dari program studi S1 Ekonomi Pembangunan berjumlah 23 orang (20.54%), hal yang sama dengan responden dari program studi S1 Kewirausahaan berjumlah 23 orang (20.54%), Adapun jumlah yang paling sedikit berasal dari responden dengan program studi S1 Manajemen, yaitu sebanyak 11 orang (9.28%). Dengan demikian, dapat



disimpulkan bahwa sebaran responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi S1 Akuntansi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan/Semester

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| Semester 1–3 | 22 | 19,64% |
| Semester 4–6 | 31 | 27,68% |
| Semester 7–9 | 23 | 20,54% |
| > Semester 9 | 36 | 32,14% |
| Total | 112 | 100,00% |

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori Semester 9 dengan jumlah 36 orang atau sebesar (32,14%). Kategori berikutnya yang paling banyak adalah mahasiswa Semester 4–6 sebanyak 31 orang atau sebesar (27,68%). Selanjutnya, responden dari Semester 7–9 berjumlah 23 orang dengan persentase (20,54%), sedangkan kategori Semester 1–3 merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 22 orang atau sebesar (19,64%). Dominasi responden pada Semester 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akhir perkuliahan, di mana mahasiswa umumnya memiliki tingkat kematangan berpikir yang lebih baik serta daya beli yang relatif lebih stabil, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *jersey FC Barcelona*.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Mengikuti Perkembangan FC Barcelona

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Pernah | 19 | 16,96% |
| kadang-kadang | 24 | 21,43% |
| Cukup sering | 27 | 24,11% |
| Sering | 25 | 22,32% |
| Sangat Sering | 17 | 15,18% |
| Total | 112 | 100,00% |

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Jarang, yaitu sebanyak 27 orang atau setara dengan (24,11%). Selanjutnya, responden dengan kategori Sering berjumlah 25 orang atau sebesar (22,32%), diikuti oleh kategori kadang-kadang sebanyak 24 orang dengan persentase (21,43%). Adapun responden pada kategori Tidak Pernah berjumlah 19 orang atau setara dengan (16,96%), sedangkan kategori Sangat Sering merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 17 orang atau sebesar (15,18%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden dalam kategori Jarang merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Riwayat Pembelian

| Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| Pernah membeli | 112 | 100% |
| Tidak pernah | 0 | 0% |
| Total | 112 | 100% |

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2025)



Berdasarkan Tabel 6. di atas dapat diperoleh informasi bahwa penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan sumber informasi mengenai *jersey* FC Barcelona. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi melalui TikTok, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar (32,14%). Kemudian diikuti oleh responden yang mendapatkan informasi melalui Twitter/X sebanyak 31 orang atau sebesar (27,68%). Sementara itu, responden yang memperoleh informasi dari Teman/Komunitas berjumlah 23 orang atau sebesar (20,54%), dan responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar (19,64%).

Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Variabel

| No | Indikator-Indikator Pernyataan | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Ket |
|----|---|--------------------|-------------------|-------|
| 1 | <i>Merchandise (X₁)</i> | | | |
| | 1. Pertanyaan 1 | 0.708 | 0.185 | Valid |
| | 2. Pertanyaan 2 | 0.790 | 0.185 | Valid |
| | 3. Pertanyaan 3 | 0.871 | 0.185 | Valid |
| 2 | <i>Social Media (X₂)</i> | | | |
| | 1. Pertanyaan 1 | 0.758 | 0.185 | Valid |
| | 2. Pertanyaan 2 | 0.756 | 0.185 | Valid |
| | 3. Pertanyaan 3 | 0.695 | 0.185 | Valid |
| | 4. Pertanyaan 4 | 0.557 | 0.185 | Valid |
| | 5. Pertanyaan 5 | 0.732 | 0.187 | Valid |
| 3 | <i>Brand ambassador (X₃)</i> | | | |
| | 1. Pertanyaan 1 | 0.710 | 0.185 | Valid |
| | 2. Pertanyaan 2 | 0.810 | 0.185 | Valid |
| | 3. Pertanyaan 3 | 0.683 | 0.185 | Valid |
| | 4. Pertanyaan 4 | 0.687 | 0.185 | Valid |
| | 5. Pertanyaan 5 | 0.778 | 0.185 | Valid |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| | 1. Pertanyaan 1 | 0.617 | 0.185 | Valid |
| | 2. Pertanyaan 2 | 0.668 | 0.185 | Valid |
| | 3. Pertanyaan 3 | 0.766 | 0.185 | Valid |
| | 4. Pertanyaan 4 | 0.776 | 0.185 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi, yang ditunjukkan dalam bagian pertanyaan sebelumnya dalam table 7. Semua item pertanyaan dapat dianggap valid setelah mengetahui bahwa setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan masing-masing variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---|------------------|------------|
| <i>Merchandise (X₁)</i> | 0.690 | Reliabel |
| <i>Social Media (X₂)</i> | 0.732 | Reliabel |
| <i>Brand ambassador (X₃)</i> | 0.784 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.660 | Reliabel |



Dengan nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, setiap variabel dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat di tabel 7. di atas.

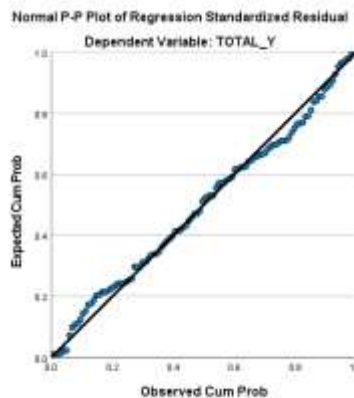
Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji one sample kolmogorov-smirnov

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 112 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | 0.0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.61575124 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | 0.062 |
| | <i>Positif</i> | 0.062 |
| | <i>Negatif</i> | -0.058 |
| <i>Test Statistic</i> | | 0.062 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i> | | .200 ^d |

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample* KolmogorovSmirnov Test, diperoleh h nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menunjukkan bahwa data dengan distribusi normal dapat diterima; sebagai hasilnya, asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil uji normalitas setelah analisis statistik ditunjukkan dalam tabel berikut:



Dalam grafik p-plot normal, titik Sampel tersebar di sepanjang garis diagonal yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Oleh karena itu, asumsi normalitas dipenuhi, dan data didistribusikan dengan normal.

Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Tabel 10. Pengujian Multikoleniaritas

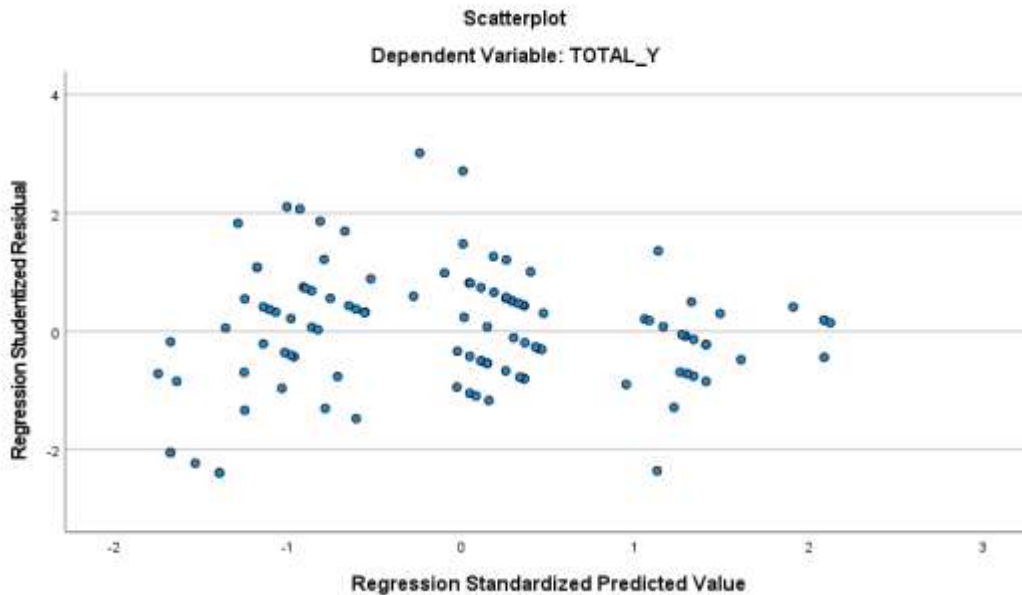
| No | Variabel | Tolerance | VIF |
|----|-------------------------|-----------|-------|
| 1 | <i>Merchandise</i> | 0,735 | 1,361 |
| | <i>Social Media</i> | 0,738 | 1.355 |
| | <i>Brand ambassador</i> | 0,995 | 1.005 |

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2025)



Dari Tabel 9. diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing – masing variabel independen yaitu *Merchandise* (X1), *Social Media* (X2), dan *Brand ambassador* (X3) memiliki nilai tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran acak menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun, perhatikan bahwa interpretasi scatterplot memiliki keterbatasan karena jumlah pengamatan dapat memengaruhi hasil visual. Pada sampel yang relatif sedikit, pola sebaran sering kali sulit dibedakan sehingga potensi bias dalam penarikan kesimpulan bisa meningkat.

Hasil Analisis Data

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | B |
|-------------------------|--------|
| (Constant) | 2.912 |
| <i>Merchandise</i> | 0.096 |
| <i>Social Media</i> | 0.670 |
| <i>Brand ambassador</i> | -0.070 |

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10 di atas persamaan dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,912 + 0,096X_1 + 0,670X_2 - 0,070X_3 + \varepsilon$$



Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dengan nilai 2,912 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand ambassador*) diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi berada pada angka 2,912.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Merchandise* sebesar 0,096 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,096, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,319 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, variabel *Merchandise* belum dapat dinyatakan memiliki kontribusi yang nyata terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Social Media* sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media* akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,670, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Social Media* terbukti memberikan kontribusi yang nyata terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel *Brand ambassador* sebesar -0,070 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut justru diperkirakan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,070, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun arah pengaruhnya negatif, nilai signifikansi sebesar 0,111 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, *Brand ambassador* belum dapat dibuktikan memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,773 ^a | ,598 | ,587 | 1,63804 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,773 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel *Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 59,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,587 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 58,7%. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,63804 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, di mana semakin kecil nilainya, semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi Keputusan Pembelian.



Tabel 12. Hasil Uji t Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | | t | |
| (Constant) | 2.912 | 1.541 | | 1.890 | 0.061 |
| <i>Merchandise</i> | 0.096 | 0.096 | 0.071 | 1.000 | 0.319 |
| <i>Social Media</i> | 0.670 | 0.066 | 0.726 | 10.226 | 0.001 |
| <i>Brand ambassador</i> | -0.070 | 0.044 | -0.098 | -1.606 | 0.111 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji parsial yang tercantum dalam Tabel 12. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian variabel independen terhadap dependen dapat dilihat pada dengan melihat t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k = 112 - 4 = 108$ maka memperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Merchandise* (X_1) tidak memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 1,000 dan nilai signifikansi 0,319 ($> 0,05$). Selanjutnya, variabel *Social Media* (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai t hitung sebesar 10,226 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel *Brand ambassador* (X_3) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar -1,606 dan nilai signifikansi 0,111 ($> 0,05$).

Hasil Pengujian Uji Simultan (F)

Tabel 13. Hasil Pengujian Simultan (F)

| Model | | Anova ^a | | | | Sig. |
|-------|-------------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | |
| 1 | <i>Regression</i> | 431.494 | 3 | 143.831 | 53.605 | ,001 ^b |
| | <i>Residual</i> | 289.782 | 109 | 2.683 | | |
| | <i>Total</i> | 721.277 | 111 | | | |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan yang disajikan pada Tabel 13. diperoleh nilai F hitung sebesar 53,605 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Adapun nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 109$) adalah sebesar 2,69. Karena nilai F hitung (53,605) lebih besar daripada F tabel (2,69) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel *Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak serta mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara memadai.

Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung sebesar 1,000 dengan signifikansi 0,319 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ditolak secara statistik. Nilai koefisien regresi *Merchandise* sebesar 0,096 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *Merchandise* hanya berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,096, namun



dampaknya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan produk *jersey* semata belum menjadi faktor utama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh keterbatasan daya beli, prioritas pengeluaran, alternatif produk yang lebih terjangkau, serta perhatian mahasiswa pada aspek visual dan tren media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Wijaya (2023) yang menyatakan *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan, namun berbeda dengan Pratama dan Lestari (2021) serta Nugroho (2022) yang menemukan pengaruh positif *Merchandise* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, Keamanan (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada penggunaan dompet digital di kalangan masyarakat kota Lhokseumawe. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keamanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung sebesar 2.987 dan nilai signifikansi 0,004 ($<0,05$). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan aplikasi dompet digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sholekhah et al., (2025) yang menyatakan bahwa sistem keamanan yang baik, seperti autentikasi ganda dan perlindungan data, meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna sehingga mendorong loyalitas. Demikian pula, Olivia et al., (2023) menegaskan bahwa fitur keamanan berupa enkripsi data dan verifikasi berlapis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih sadar risiko digital.

Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung sebesar -1,606 dengan signifikansi 0,111 ($>0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ditolak secara statistik. Koefisien regresi sebesar -0,070 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *Brand ambassador* justru berpotensi menurunkan Keputusan Pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh tidak sepenuhnya menjadikan figur publik sebagai dasar keputusan pembelian, lebih mempertimbangkan tren media sosial, harga, dan kebutuhan personal, sementara citra kuat klub seperti FC Barcelona membuat peran *brand ambassador* kurang dominan. Hasil ini sejalan dengan Damanik dan Hermawan (2021), namun berbeda dengan Valenti & Wijayanti (2025) dan Mahastri & Susanti (2025), menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat tergantung pada karakteristik responden, jenis produk, dan kedekatan emosional konsumen terhadap figur yang digunakan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan secara keseluruhan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian, dengan *social media* menonjol sebagai pendorong utama, sementara pengaruh parsial *Merchandise* dan *brand ambassador* kurang menonjol. Temuan ini menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Damanik, R., & Hermawan, T. (2021). Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-56.
- Ekawati, I., & Sha, N. (2019). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 7(1), 12-25.
- FIFA Fan Movement. (2022). Global football fandom report. FIFA.
- Hafidz, A., et al. (2021). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 78-88.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Merchandise* klub sepak bola terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 33-44.
- Mahastri, R., & Susanti, L. (2025). Peran social media dan *brand ambassador* dalam keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 101-115.
- Nugroho, A. (2022). Hubungan antara *Merchandise* dan keputusan pembelian produk olahraga. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 9(1), 55-63.
- Olivia, P., et al. (2023). Pengaruh sistem keamanan digital terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 11(1), 22-34.
- Pratama, F., & Lestari, D. (2021). Analisis pengaruh *Merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 41-50.
- Rahmawati, S., et al. (2022). Minat mahasiswa terhadap *Merchandise* klub sepak bola Eropa. *Jurnal Studi Pemasaran*, 8(1), 17-28.
- Rahayu, T., & Siregar, P. (2022). Efektivitas *brand ambassador* dalam membentuk niat beli. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 63-74.
- Ramadhan, H., & Pertiwi, N. (2023). Peran media sosial dalam keputusan pembelian produk olahraga. *Jurnal Digital Marketing*, 7(1), 44-57.
- Salsabila, R., & Putri, M. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 30-42.
- Sholekhah, et al. (2025). Sistem keamanan digital dan loyalitas pengguna dompet digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 12(1), 55-67.
- Sumarlijati, Y., et al. (2021). Pengaruh identitas dan keterikatan emosional terhadap niat beli *Merchandise* sepak bola. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 25-36.
- Valenti, R., & Wijayanti, L. (2025). Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 11(1), 77-88.
- Wahyuni, F., et al. (2023). *Brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen muda. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 60-72.