

Riko Adam Faozi

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email: adamriko85@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal merek Ortuseight di Kebumen.. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis stastistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolenieritas, heterokeditas, normalitas dan analisis regresi. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS for windows 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men di Kota Kebumen yaitu sebesar 247.900. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,886 artinya 88,6% variabel Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan sebesar 11,4% (100%-88,6%) dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan industri sepakbola semakin meningkat, terlihat dari semakin bertambahnya pecinta olahraga sepakbola di Indonesia. Hal ini, dibuktikan pada saat pertandingan sepakbola terutama ketika sedang berlangsungnya kejuaraan tingkat asia ataupun tingkat internasional stadion penuh sesak oleh penonton. Selain itu, komunitas supporter klub sepakbola di Indonesia yang semakin banyak. Salah satunya adalah supporter khusus untuk sebuah klub sepakbola internasional yaitu FC Real Madrid saja saat ini telah memiliki penggemar sebanyak 259,1 juta orang, itu pun belum termasuk penggemar klub sepakbola yang lain (Ario Yusia, 2020).

Penggemar sepakbola tersebut tidak akan puas jika mereka hanya menikmati pertandingan di depan layar kaca maupun di dalam stadion, mereka juga pasti ingin ikut merasakan atmosfer bermain dilapangan. Namun yang menjadi halangan terbesar adalah, umumnya di - besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Jogja, bahkan Kebumen lahan untuk bermain sepakbola semakin terbatas. Oleh karena itu, futsal pun menjadi pilihan alternatif untuk mewedahi keinginan tersebut.

Futsal sudah dikenal di tanah air sejak era 1998-1999, namun secara resmi sejarah futsal Indonesia dimulai pada tahun 2002 ketika Indonesia di daulat AFC (*Asian Football Confederation*) untuk menyelenggarakan putaran final kejuaraan futsal tingkat asia di Jakarta. Futsal sekarang menjadi olahraga yang populer selain sepakbola dan bulutangkis di Indonesia.

Perkembangan futsal di Indonesia semakin hari semakin meningkat, dilihat dari geliat para penggila futsal baik para pemain, pelatih, sampai para sponsor yang siap untuk mendonorkan dananya agar terciptanya suatu kompetisi futsal yang memiliki gengsi yang tinggi.

Kompetisi futsal yang semakin banyak akhir-akhir ini menunjukkan keseriusan para pelaku futsal di Indonesia, baik dari pembinaan usia dini dengan mengadakan kompetisi kelas umur sampai bergulirnya liga futsal profesional di Indonesia, ini yang tentunya semakin mendongkrak semangat para pecinta futsal untuk ikut terlibat dalam setiap kompetisi yang digelar.

Permainan futsal tentunya membutuhkan seperangkat alat permainan, seperti bola, sepatu, sampai pakaian olahraga. Hal ini, dilihat sebagai peluang bagi produsen alat olahraga menggarap potensi pasar tersebut. Bahkan, produsen lokal secara terang-terangan menantang merek asing untuk beradu kuat di lapangan. Persaingan bisnis sepatu futsal pun semakin sengit, produsen sepatu lokal dan asing sama-sama memanfaatkan pasar penggemar futsal yang terus tumbuh. Selain bersaing harga, sebagian juga berani bersaing secara kualitas dan membidik segmen lebih tinggi. Maklum, pasar sepatu olahraga memang cukup kompetitif.

Persaingan pasar sepatu olahraga di Indonesia semakin ketat, hal tersebut dikarenakan banyaknya produsen asing dan lokal yang berlomba memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Namun demikian, yang menjadi ancaman bagi produsen lokal adalah semakin gencarnya produk asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia. Produk asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia pun bukanlah produsen-produsen yang baru terjun dalam industri sepatu olahraga, melainkan adalah produsen-produsen yang notabene adalah pemain lama dalam industri sepatu olahraga. Salah satu diantaranya adalah Nike yang mensponsori pemain sepakbola ternama dunia Cristiano Ronaldo, Adidas dengan Lionel Messi, dan Puma dengan Cesc Fabregas. Tentunya hal ini merupakan ancaman bagi produsen lokal seperti Ortuseight. Bahkan, sebagai pesaing yang dianggap paling berat yaitu adidas, yang mana adidas menjadi top brand dengan 37,0% TBI (*Top Brand Index*) 2019, Nike

21,1 % TBI (*Top Brand Index*) 2019, Ardiles 8,3% TBI (*Top Brand Index*) 2019, Reebok 6,3% TBI (*Top Brand Index*) 2019, Diadora 2,9% TBI (*Top Brand Index*) 2019. (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#>)

Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan, total produksi alas kaki nasional di tahun 2018 mencapai 1,41 milyar pasang. Hebatnya, 70% atau sekitar 987 juta pasang merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga adalah sepatu futsal (Investor Daily, 2019)

Salah satu perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam menyumbangkan produk alas kaki nasional yaitu perusahaan alas kaki dengan merek Ortuseight. Ortuseight berdiri dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, didirikan pada tanggal 19 Februari 2018 dengan *Founder* Arif Prijadi Wirawan dengan alamat kantor pusat Tangerang, Indonesia. website: ortuseight.id. ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia (Wikipedia: Agustus 2020).

Ortuseight yang berdiri dibawah PT. Vita Nova Atletik memproduksi segala kelengkapan olahraga seperti bola, pakaian olahraga serta sepatu olahraga. Produk yang menjadi andalan dari ortuseight adalah sepatu olahraga, salah satunya adalah sepatu futsal ortuseight. Sepatu futsal ortuseight sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya seperti - besar di Indonesia, salah satunya Jogja, Bandung, dan Jakarta serta yang lumayan banyak penduduknya yaitu Kabupaten Kebumen. Terbukti dengan banyaknya kompetisi futsal yang diadakan di Kebumen.

Salah satu kompetisi futsal yang di gelar dengan tujuan pembinaan usia muda yaitu LFP (Liga Futsal Pelajar) Polda-Etnik Kebumen 2020 yang sebelumnya ditunda pada bulan Maret 2020 disebabkan adanya wabah *Covid-19* akhirnya bergulir kembali pada bulan Desember 2020 dengan menggunakan protokol kesehatan dengan menerapkan pertandingan tanpa penonton karena masih dalam masa pandemi *Covid-19*. Wabah pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* yang terjadi sekitar satu tahun terakhir menjadikan futsal salah satu olahraga yang banyak diminati oleh warga Kabupaten Kebumen sebagai peningkat imunitas tubuh, Hal ini mengakibatkan peningkatan permintaan akan produk sepatu futsal di Kabupaten Kebumen. (Kebumenekpres.com : 23 Desember 2020).

Tabel 1

Mini Riset Penggunaan Sepatu Futsal Masyarakat Kabupaten Kebumen

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Ortuseight	30	75%
2	Specs	4	10%
3	Nike	3	7,5%
4	Adidas	2	5%
5	Kelme	1	2,5%
	Jumlah	40	100%

Sumber: *Mini Riset 2021*

Berdasarkan mini riset pada 40 reponden, pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari banyaknya merek yang ada dipasaran produk sepatu futsal yang paling banyak digunakan adalah merek Ortuseight.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan terhadap responden di wilayah kabupaten Kebumen yang menggunakan sepatu futsal merek Ortuseight, mengenai alasan memutuskan untuk membeli sepatu futsal merek Ortuseight.

Tabel 2

Alasan Melakukan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Terpengaruh <i>Brand Ambassador</i>	11	37%
2	Nyaman dipakai bermain futsal	9	30%
3	Melihat komentar orang di internet	6	20%
4	Faktor Lain	4	13%
	Jumlah	30	100%

Sumber: *Mini Riset 2020*

Tabel 2 Menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk membeli sepatu futsal merek Ortuseight dikarenakan beberapa alasan seperti karena dan faktor lain.

Berdasarkan tingkat prosentase di atas menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen memutuskan untuk membeli sepatu futsal merek Ortuseight disebabkan oleh terpengaruh *brand ambassador* sebanyak 11 orang (37%). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta

komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. (Royan 2004:7)

Selain terpengaruh *brand ambassador*, nyaman untuk dipakai bermain futsal juga menjadi pilihan konsumen dengan jumlah 9 orang (30%). Dewasa ini, bermain futsal menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia untuk menjaga kebugaran. Gaya hidup merupakan upaya individu untuk menyesuaikan diri sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan, meskipun terjadi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup berubah seiring berjalannya waktu secara sistematis, tidak secara acak sehingga memungkinkan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan dalam lingkungan dan sistem yang dimiliki individual. Hal ini yang menyebabkan segmen gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk tujuan pemasaran (Chen, 2009).

Selanjutnya melihat komentar orang di internet juga menjadi pilihan konsumen dengan jumlah 6 orang (20%) dan faktor lain dipilih konsumen sebanyak 4 orang (13%). Meningkatnya pengguna dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth*.

Menurut Charo et al. (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e- WOM)*. *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Memberikan informasi akan kehadiran produk baru, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan customer engagement terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk. *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet (Thurau, et al. 2004).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk sepatu futsal yang berkualitas. Salah satu produk sepatu futsal yang berkualitas yaitu sepatu futsal Ortuseight.

Rumusan Masalah

Terkait fenomena dalam penelitian ini tentang Pengaruh *Brand ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight di Kebumen,

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight?
2. Apakah pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight?
3. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight?
4. Apakah pengaruh *brand ambassador*, *healthy lifestyle* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 :179), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Indikator :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand ambassador

Menurut Lea-Greenwood (dalam Putra, 2014) *A brand is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*. Pengguna *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Indikator:

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

Healthy Lifestyle

Menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Indikator:

1. Aktivitas;
2. Minat;
3. Opini

Electronic Word Of Mouth

Thurau, et al. (2004) mengemukakan bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet.

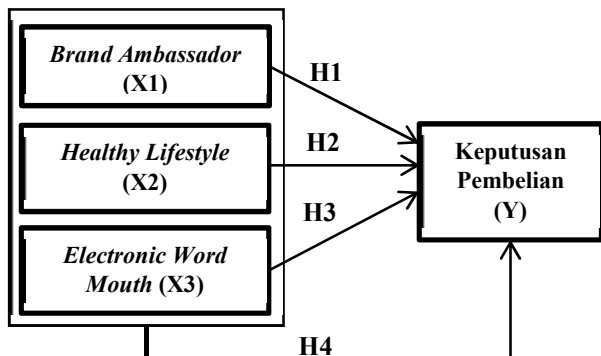
Indikator:

1. Rekomendasi dari orang lain (melalui internet)
2. Mendengar hal-hal positif (melalui internet)

METODE

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Empiris



Berdasarkan kerangka penelitian dalam hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1: terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight
2. H2: terdapat pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight
3. H3: terdapat pengaruh *Electronic World of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight
4. H4: terdapat pengaruh secara keseluruhan antara *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic World of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Brand Ambassador* (0,838), *Healthy Lifestyle* (0,658), *Electronic Word Of Mouth* (0,837) dan Keputusan Pembelian (0,894). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh

pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3
Uji Multikolonieritas Coefficients^a

No	Variabel	Colinieritas Statistic Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,311	1,525
2	<i>Healthy Lifestyle</i>	0,349	1,508
3	<i>Electronic World of Mouth</i>	0,322	1,046

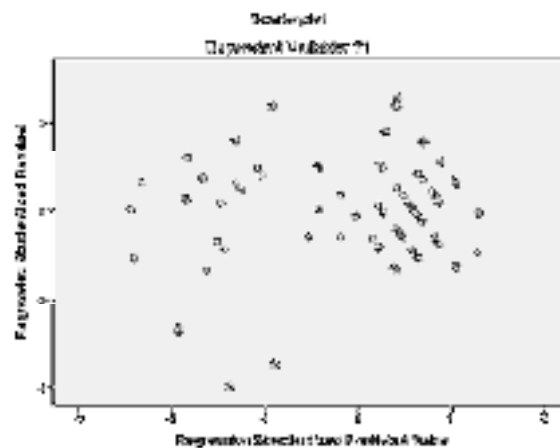
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

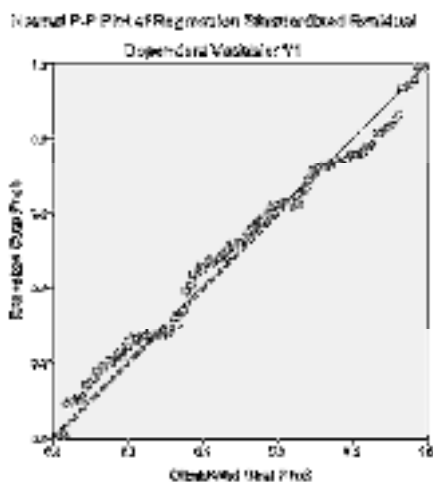


Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan garfik normal plot (Ghozali, 2009:147)

Gambar 3. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 3 hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.676	.568		-2.828	.006
Brand Ambassador	.696	.069	.625	10.103	.000
Healthy Lifestyle	.029	.096	.018	0.302	.763
Electronic Word Of Mouth	.517	.090	.351	5.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= -1,676 + 0,696X_1 + 0,029X_2 + 0,517X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = *Brand Ambassador*
- X₂ = *Healthy Lifestyle*
- X₃ = *Electronic Word Of Mouth*

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- a) a : Nilai konstanta a = -1.676 artinya jika variabel *brand ambassador* (X₁), *healthy lifestyle* (X₂), *electronic word of mouth* (X₃) tidak dimasukkan maka keputusan pembelian akan tetap menghasilkan nilai sebesar -1.676 atau dengan kata lain. Jika variabel X₁, X₂, X₃ sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan tetap menghasilkan -1.676.
- b) b₁: 0,696 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X₁) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,696 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
- c) b₂: 0,029 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *healthy lifestyle* (X₂) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,029 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
- d) b₃: 0,517 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X₃) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,517 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Sig.	A	t hitung	t tabel
X ₁	0,000	0,05	10,103	1,985
X ₂	0,763	0,05	0,302	1,985
X ₃	0,000	0,05	5,766	1,985

Tabel 3 menunjukkan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 10.103 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh antara variabel *Healthy Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Healthy Lifestyle* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,302 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,763 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Healthy Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai nilai t_{hitung}

sebesar $5,766 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.258	3	291.753	247.900	.000 ^b
Residual	112.982	96	1.177		
Total	988.240	99			

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 247.900 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 247.900 lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,886	,882	1.085

Berdasarkan tabel, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,886 artinya sebesar 88,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* sedangkan sebesar 11,4% ($100\% - 88,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Variabel tersebut bisa dimungkinkan Kualitas produk, Kredibilitas *endorser*, Citra merek, Harga dan lain sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibnu Kamal Aldin pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kredibilitas *endorser*, Citra merek dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas se- Tangerang Selatan, secara parsial maupun secara simultan. Nilai koefisien

determinasi sebesar 97%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 97% keputusan pembelian sepatu futsal specs pada anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas se- Tangerang Selatan dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk, Kredibilitas *endorser*, Citra merek dan Harga sedangkan 3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($10.103 > 1,984$) atau signifikan lebih kecil dari 0,00 ($0,007 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang mempersentasikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terbukti. *Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang digunakan memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida pada tahun (2015) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi sebesar $0,763 > 0,05$. Keputusannya ialah bahwa *healthy lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight. Hal ini terjadi karena Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Solomon, 2007). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Riptiono pada tahun 2013 yang menemukan bahwa *Life Style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giovanni Fatimathuz Zahra pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap

Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Kebumen". Hasil penelitian ini yaitu pengaruh variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($5.766 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang mempersentasikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti. Dengan kata lain, apabila bahwa *Electronic Word Of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan melalui media social dengan cara penyebarannya yaitu orang lain melihat postingan tentang sepatu futsal Ortuseight pada akun media sosial orang lain, melihat komentar positif tentang merek tersebut pada laman komentar yang tersedia, dan melihat foto produk Ortuseight di Instagram melalui akun Instagram orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini pada tahun (2019) yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 247.900 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *Brand Ambassador* maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Healthy Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *Electronic Word Of Mouth* maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Healthy Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* sudah tepat yakni pemain Timnas Futsal Indonesia sebagai *Brand Ambassador* produk sepatu futsal Ortuseight. Pemain Timnas Futsal Indonesia sangat berpengaruh positif terhadap masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini terjadi karena Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Diharapkan pihak Ortuseight dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya agar dapat membentuk *Electronic Word Of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif melalui akun media sosial mereka. karena variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab- bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight., Oleh karena perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan *Brand Ambassador*.
2. Variabel *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight. Hal ini terjadi karena Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight. Diharapkan pihak Ortuseight dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya agar dapat membentuk *Electronic Word Of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif melalui akun media sosial mereka. karena variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Anne Ahira. 2010. *Pengertian Pola Hidup Sehat. Tersedia dalam* <http://www.anneahera.com/pengertian-pola-hidup-sehat-8691.html>. Diunduh pada tanggal 10 maret 2021.

- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Charo, N. et al. 2015. ‘*Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*’, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), pp. 41–46. Available at: <http://www.isaet.org/images/extraimages/P115054.pdf>
- Chen, F. M. 2009. *Attitude Toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle*. *British Food Journal Vol III No 2*, 2009 pp 165-178.
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* .Jilid 3. Yogyakarta : Andi.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*,18(1), pp.38–52.
- <http://digilib.unila.ac.id/272/8/Bab%20II.pdf> diakses tanggal 12 Juli 2021, Mister. 2008. *Gaya Hidup Sehat*
- Jansen et al.. 2009. *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal Of The American Society For Information Science And Technology*. (online), Vol. 60 No. 11 (<http://www.interscience-wiley.com>), diakses 5 Juni 2021. Pukul 21.22 WIB.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*,. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*,Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Philip . 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E- book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lin, Chinho et.al., 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of. Product Involvement And Brand Image*. International Conference on.
- Magistris, T. & Gracia, A. 2008. *The Decision to Buy Organik Food Products in. Southern Italy*.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.. Jakarta : Alex Media*.
- Savitri, Amilia. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang*. Simposium Unibraw IX, Juni 2012.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. *Keputusan Pembelian Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.