

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP
PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

GEORGE SATRIA MAURY

11180465

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

George Satria Maury

11180465

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	George Satria Maury
NIM/NIP/NIDN	:	11180465
Program Studi	:	Manajemen
Judul Karya Ilmiah	:	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN TESTIMONI TERHADAP PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI YOGYAKARTA

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,



Ety Istriani, Dra., MM
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0505046403

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



George Satria Maury
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11180465

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI YOGYAKARTA"

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GEORGE SATRIA MAURY

11180465

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 27 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, M.M
(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani., M.M
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta 10 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : George Satria Maury
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Saya dengan ini menyatakan skripsi dengan judul

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI YOGYAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan atau hasil karya orang lain secara keseluruhan maupun sebagian. Dalam skripsi, apabila terdapat kutipan atau pernyataan dari berbagai sumber, semuanya telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau klaim terhadap keaslian karya in, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



George Satria Maury

11180465

HALAMAN MOTTO

”Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

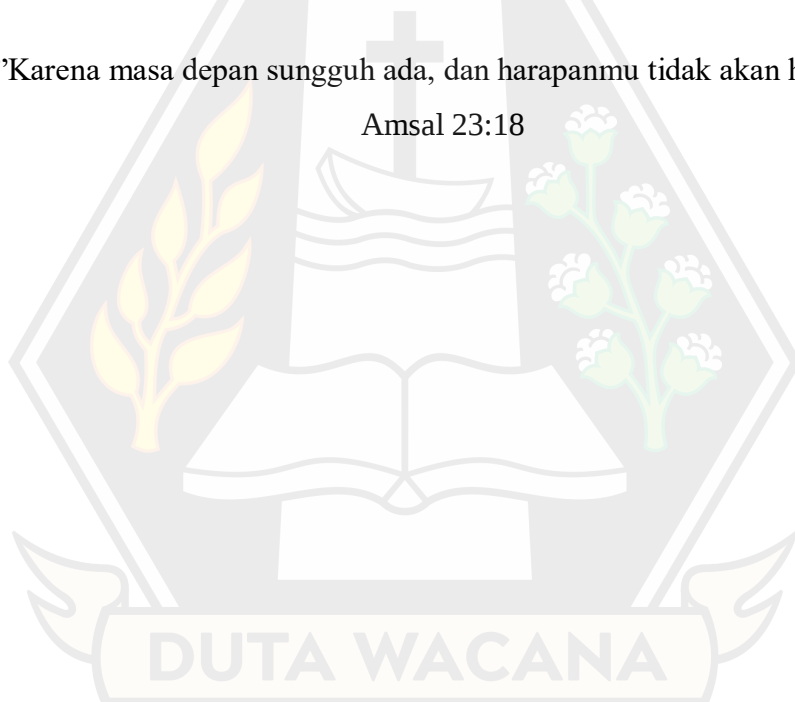
Filipi 4:6

”Karena begitu besar kasih Allah akan dunia ini, sehingga Ia telah mengaruniakan Anak-Nya yang tunggal, supaya setiap orang yang percaya kepada-Nya tidak binasa, melainkan beroleh hidup yang kekal.”

Yohanes 3:16

”Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

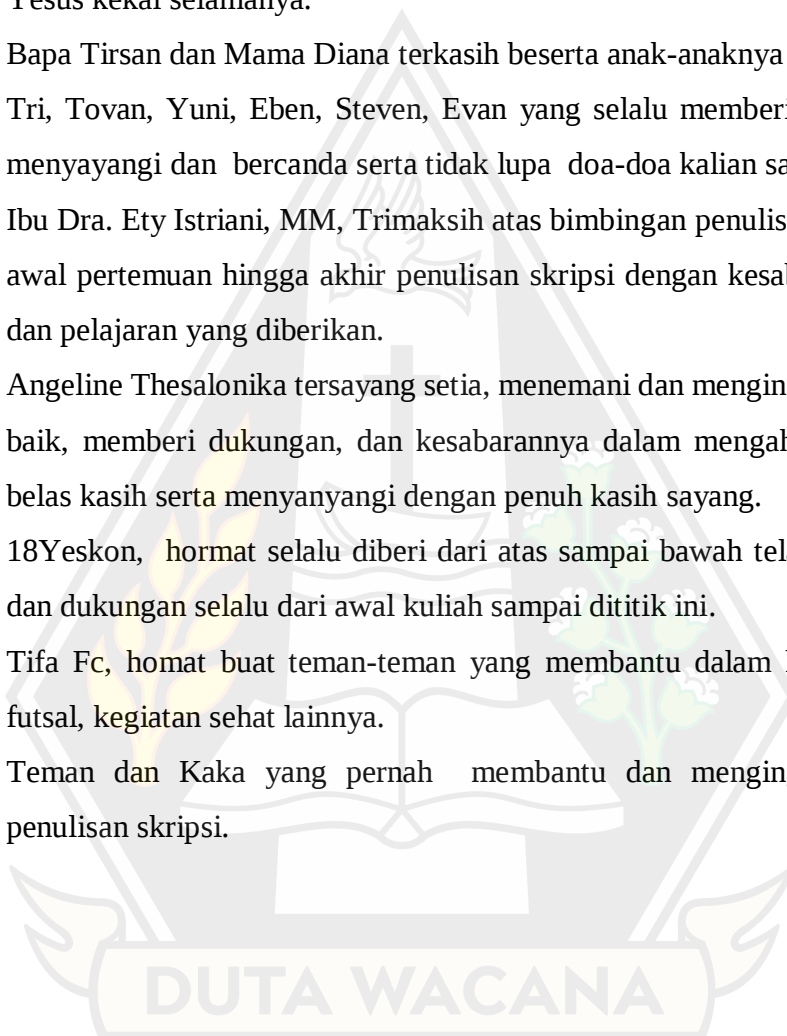
Amsal 23:18



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus yang penuh dengan kasih sayang dan setia sampai hari ini memberikan kekuatan dalam keadaan suka maupun duka, Terpujiah Tuhan Yesus kekal selamanya.
2. Bapa Tirsan dan Mama Diana terkasih beserta anak-anaknya Ances, Mega, Tri, Tovan, Yuni, Eben, Steven, Evan yang selalu memberikan dukunga, menyayangi dan bercanda serta tidak lupa doa-doa kalian sampai hari ini.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM, Trimaksih atas bimbingan penulisan skripsi dari awal pertemuan hingga akhir penulisan skripsi dengan kesabaran, arahan, dan pelajaran yang diberikan.
4. Angeline Thesalonika tersayang setia, menemani dan mengingatkan hal-hal baik, memberi dukungan, dan kesabarannya dalam menghadapi situasi, belas kasih serta menyayangi dengan penuh kasih sayang.
5. 18Yeskon, hormat selalu diberi dari atas sampai bawah telah menemani, dan dukungan selalu dari awal kuliah sampai dititik ini.
6. Tifa Fc, homat buat teman-teman yang membantu dalam hiburan, main futsal, kegiatan sehat lainnya.
7. Teman dan Kaka yang pernah membantu dan mengingatkan dalam penulisan skripsi.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Allah yang Maha Esa, Yesus kristus yang adalah Anak-Nya, serta Roh kudus yang manis, Karena Berkat dan rahmat-Nya, Saya telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Brand Ambassador* dan Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen di Yogyakarta”. Penulisan skripsi sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Tuhan Yesus sumber kekuatan dan sumber inspirasi yang menjadi teladan bagi kami anak-anak-Mu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat dan berterimakasih serta mendoakan kepada:

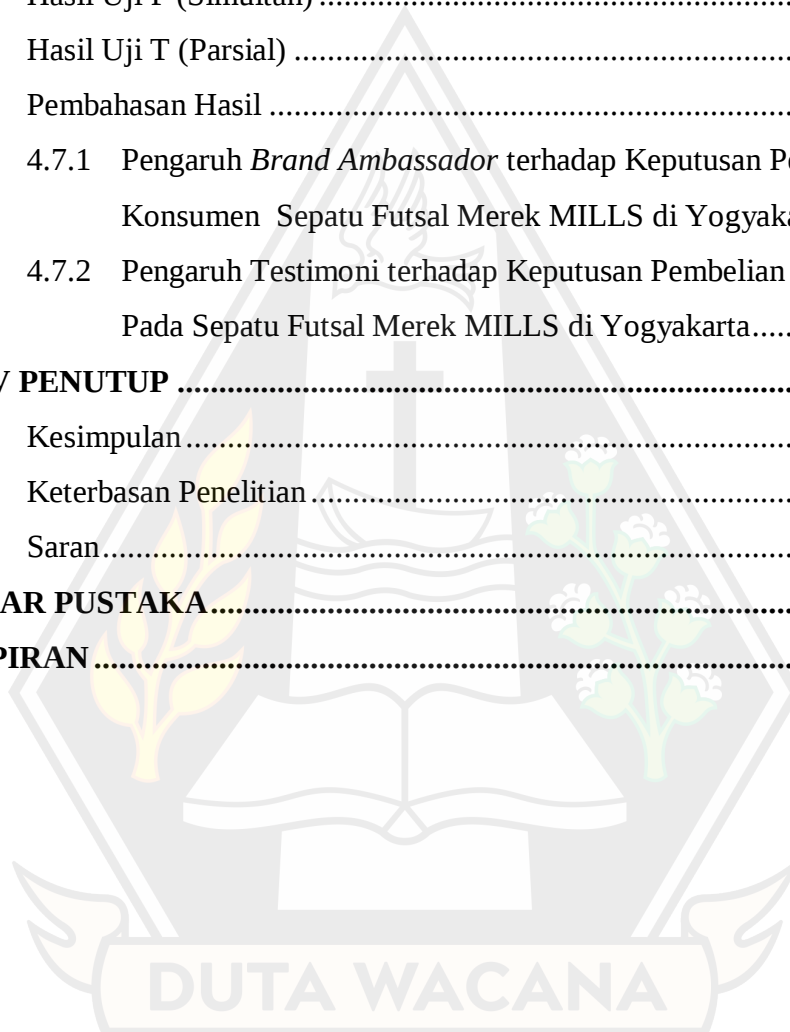
1. Dra. Ety Istriani, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan waktu, ruang, tenaga, pikiran untuk membimbing penulisan skripsi.
2. Bapa Tirsan Maury dan Mama Diana, selaku orangtua terkasih yang telah memberikan kesempatan untuk kuliah dengan segala dukungan keuangan, bimbingan, dan doa yang tidak akan pernah terhenti.
3. Semua Pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABTSRAK.....	xiv
ABTSRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.	12
1.4 Batasan Penelitian	12
1.5 Manfaat penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambasssador</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.4 Pengertian Testimoni	17
2.1.5 Keunggulan Testimoni	18
2.1.6 Indikator Testimoni.....	19
2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.8 Manfaat Keputusan Pembelian.	22

2.1.9	Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3	Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antara Variabel.....	25
2.3.1	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian....	25
2.3.2	Hubungan Testimoni dengan Keputusan Pembelian	27
2.4	Penelitian Terdahulu	28
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Data	31
3.1.1	Data Primer.....	31
3.1.2	Data Sekunder	31
3.2	Pengumpulan Data	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Definisi Variabel dan Pengukuran	34
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	34
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	35
3.4	Uji Validitas dan Realibilitas	36
3.4.1	Uji Validitas	36
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5	Metode Analisis	38
3.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.7	Uji Koefisien Determinasi	39
3.8	Uji F (Simultan)	40
3.9	Uji T (Parsial)	41
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Ananlisis Deskriptif.....	42
4.1.1	Jenis Kelamin	43
4.1.2	Usia	43
4.1.3	Pendidikan.....	44
4.1.4	Pekerjaan	44
4.1.5	Pendapatan.....	45

4.2	Hasil Uji Instrumen	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
4.5	Hasil Uji F (Simultan)	52
4.6	Hasil Uji T (Parsial)	53
4.7	Pembahasan Hasil	55
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Merek MILLS di Yogyakarta	55
4.7.2	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Futsal Merek MILLS di Yogyakarta.....	56
BAB V	PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pencarian di Internet tentang merek Sepatu.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Penjualan Sepatu Futsal Terlaris (2022–2024)	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Skala Likertt	36
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4	Jumlah responden Berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.10	Hasil Uji F terhadap Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.11	Hasil Uji T terhadap Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	53

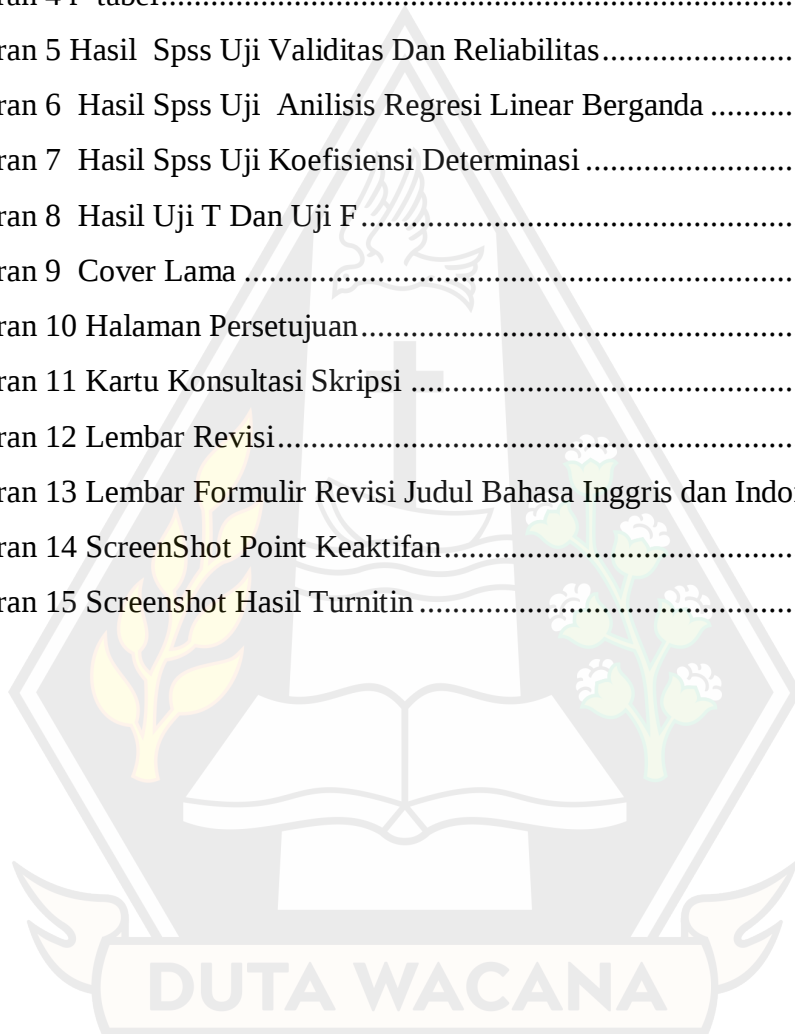
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo MILLS.....	1
Gambar 1.2 Model Deltas IN	4
Gambar 1.3 Model MILLS.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	68
Lampiran 2 Data Responden	73
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif	77
Lampiran 4 r tabel.....	79
Lampiran 5 Hasil Spss Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 6 Hasil Spss Uji Anilisis Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 7 Hasil Spss Uji Koefisiensi Determinasi	82
Lampiran 8 Hasil Uji T Dan Uji F	83
Lampiran 9 Cover Lama	84
Lampiran 10 Halaman Persetujuan.....	85
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi	86
Lampiran 12 Lembar Revisi.....	87
Lampiran 13 Lembar Formulir Revisi Judul Bahasa Inggris dan Indonesia	88
Lampiran 14 ScreenShot Point Keaktifan.....	89
Lampiran 15 Screenshot Hasil Turnitin	90



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI YOGYAKARTA

George satria Maury

11180465

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: maurygeorge099@gmail.com

ABTSRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni terhadap Pembelian Sepatu Futsal Merek MILLS di Yogyakarta. Metode Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. metode *nonrandom sampling* jenis *Purposive Sampling* Sampel digunakan sebanyak 100 responden dari total populasi masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli sepatu futsal merek MILLS. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibuat melalui pemanfaatan *google form*. Teknik Analisis data menggunakan Analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda , Uji koefisien determinasi, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian telah diketahui bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Testimoni, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND TESTIMONIALS
ON THE PURCHASE OF MILLS BRAND FUTSAL SHOES IN
YOGYAKARTA**

George satria Maury

11180465

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: maurygeorge099@gmail.com

ABTSRACT

This study aims to determine and examine the effect of Brand Ambassadors and the influence of testimonials on consumer purchasing decisions for MILLS brand futsal shoes in Yogyakarta. Quantitative method used in research. nonrandom sampling method and Purposive Sampling type The sample used was 100 respondents from the total population of Yogyakarta people who have bought MILLS brand futsal shoes. Data collection techniques using questionnaires made through the use of google form. Data analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, F test and T test. The results of the study have shown that Brand Ambassador and Testimonials have a significant effect simultaneously and partially on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Testimonial, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, arus globalisasi serta tumbuh pesatnya bermacam-macam teknologi saat ini, persaingan di pasar sangat tinggi, termasuk di industri sepatu olahraga. Saat ini, banyak munculnya bisnis dalam keolahragaan dan banyaknya peminatnya adalah bisnis sepatu olahraga. Industri olahraga yang sering diminati saat ini bukan hanya sepakbola melainkan olahraga futsal. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami berbagai perubahan dinamis di berbagai sektor kehidupan terutama pada sektor olahraga futsal. Sepatu futsal merupakan perlengkapan untuk bermain futsal. Sepatu futsal juga memberikan performa, kenyamanan, dan keamanan. Dengan mempertimbangkan semua itu sebelum membeli sepatu futsal konsumen cenderung memilih sepatu dari berbagai faktor misal merek, kualitas, kenyamanan, harga, dan juga reputasi produk. Salah satu merek sepatu lokal milik Indonesia yaitu sepatu futsal merek MILLS.



Gambar 1.1 Logo MILLS

Sumber: MILLS Indonesia (2025).

Pada gambar diatas terlihat Logo MILLS yang menjadi sebuah identitas dan juga merepresentasikan perusahaan MILLS yang berfungsi untuk membedakan merek lainnya atau pesaing pada perusahaan terkait. MILLS merupakan sebuah merek buatan Indonesia yang bergerak di bidang peralatan dan perlengkapan olahraga, yang dimiliki oleh PT Mitra Kreasi Garmen. Dengan pengalaman 20 tahun di bidang industri olahraga MILLS siap dalam perdagangan internasional. MILLS berkomitmen mengangkat industri olahraga nasional ke kancah internasional, untuk membangun merek yang terpercaya dan berstandar internasional. Dengan pengalaman dan komitmen yang begitu kuat MILLS sebagai merek lokal Indonesia percaya bahwa akan berkembang pesat dengan banyak masyarakat Indonesia yang ingin hidup sehat dengan olahraga. Kondisi membuat MILLS berpeluang menyediakan banyak perlengkapan olahraga khususnya sepatu futsal. Sepatu futsal merek MILLS pada umumnya memiliki banyak model dan desain dengan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat. Untuk saat ini sepatu futsal merek MILLS dalam pencarian di internet dapat dibandingkan dengan merek lokal lainnya seperti Specs dan Ortuseight pada table berikut.

Tabel 1.1 Pencarian di Internet tentang merek Sepatu

Tahun	MILLS (%)	Specs (%)	Ortuseight (%)
2022	28	40	32
2023	30	37	33
2024	32	35	33

Sumber: Google Trends (2025).

Dari tabel perbandingan melalui *googletrends* dapat di lihat pencarian mengenai sepatu futsal. Pada tahun 2022 sepatu futsal merek MILLS memperoleh

pencarian di internet sebanyak 28% sedangkan Specs 40% dan Ortuseight 32% terus berkembang. Pada tahun 2023 Sepatu futsal merek MILLS pencarian sebanyak 30% dan Ortusight 33% artinya setiap tahunnya pencarian di internet mengenai sepatu futsal terus meingkat maka disimpulkan bahwa minat pembelian terhadap sepatu futsal terus meningkat, terutama sepatu futsal merek MILLS walaupun masih dikatakan dibawah sepatu futsal merek lainnya dalam perbandingan pencarian di internet. Meskipun demikian, MILLS memiliki penggemar yang loyal dan terus berkembang berkat desain dan teknologi yang diusung dalam produk-produknya, seperti model MILLS Dellas IN dan MILLS Voltasala Mirage. Kedua model ini menjadi pilihan favorit di kalangan konsumen, terutama karena kualitas dan kenyamanan yang ditawarkan, serta daya tarik desain yang modern.

MILLS Dellas IN adalah salah satu model yang banyak diminati, dengan menggunakan material EXOSKIN pada bagian upper yang ringan namun tetap kuat, serta teknologi TRX GRVTY+ pada stud/pul untuk daya cengkeram maksimal di lapangan futsal. Model ini didesain untuk mendukung pemain yang memiliki mobilitas tinggi dan memerlukan kestabilan serta kenyamanan saat bermain. Pilihan warna yang tersedia, seperti White/Blue/Green dan Black/Iris/Blue/White, semakin menarik minat konsumen untuk memilih produk ini. “Dellas IN dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal dengan teknologi EXOSKIN pada bagian upper dan TRX GRVTY+ pada stud/pul, yang memungkinkan pemain melakukan manuver dengan lebih bebas dan stabil” (Sportaways, 2025)..



Gambar 1.2 Model Dellas IN

Sumber: Sportaways.com (2025)

Selain itu, MILLS Voltasala Mirage juga menjadi salah satu model unggulan yang banyak dicari. Model ini hadir dengan teknologi yang hampir serupa dengan Dellas IN, dengan fokus pada kenyamanan dan perlindungan maksimal selama bermain. Insole sepatu ini menggunakan teknologi LITE COMFORT yang memberikan kenyamanan ekstra, sementara outsole dengan teknologi REINF INTERCROSS memberikan stabilitas optimal. Warna pilihan seperti All Black dan All White semakin menambah daya tarik model ini di pasar futsal. “Voltasala Mirage adalah sepatu futsal dengan teknologi yang mendukung kenyamanan maksimal, seperti LITE COMFORT pada insole dan REINF INTERCROSS pada outsole yang memberikan stabilitas di lapangan futsal” (MILLS, 2025).



DAFTAR PUSTAKA



Gambar 1.3 Model MILLS

Sumber: Sumber: Mills.co.id (2025)

Keberhasilan MILLS dalam meraih pasar futsal Indonesia dapat dilihat dari tingginya minat terhadap kedua model ini. Walaupun persaingan dengan merek-merek internasional masih ketat, MILLS terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan desain yang menarik.

Sebagai gambaran lebih lanjut Pada tabel berikut menunjukkan data penjualan salah satu produk terlaris pada tahun 2022-2024 dari merek MILLS, Ortuseight dan juga Specs:

Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Sepatu Futsal Terlaris (2022–2024)

Merek	Model Terlaris	Tahun Rilis	Keunggulan	Estimasi Penjualan
MILLS	Astro Firenze In	2023	Teknologi EXOSKIN, Aeromesh untuk ventilasi, outsole HDT-R	Tidak tersedia data publik
Specs	Accelerator Alpha Pro IN	2022	Sol bergerigi, dual speed-plate untuk akselerasi, bahan tahan air	Tidak tersedia data publik
Ortuseight	Jogosala Rampage	2022	Midsole Injection Phylon, Quick-Fit upper	Tidak tersedia data publik

Sumber: Topscore (2024); Fisik.id (2024); Ortuseight (2024).

Dari tabel diatas menunjukkan seberapa populer dan laris salah satu produk dari merek sepatu futsal MILLS, Specs dan Ortuseight. Dari data tersebut diperoleh

kesamaan bahwa setiap merek sepatu futsal memiliki salah satu produknya yang laris di pasaran pada tahun tertentu. Keputusan pembelian satu dari beberapa faktor yang kemudian memiliki dampak pada hal tersebut untuk dibutuhkan cara mengembangkan strategi pemasarannya. Menurut Kotler & Keller (2014), pengambilan keputusan mengacu pada proses pendekatan pemecahan masalah yang dilalui konsumen dan memerlukan identifikasi masalah, eksplorasi laporan, pertimbangan pilihan lain, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Faktor-faktor sebelum pengambilan keputusan akhir pembelian seperti identifikasi masalah, pertimbangan serta lain-lain. Satu dari sekian faktor yang dianggap krusial ialah *Brand Ambassador* dan testimoni.

Keputusan konsumen dalam membeli merupakan suatu proses sadar yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif produk atau merek, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan Menurut Subianto (2007), perilaku konsumen yang cenderung kompleks bisa berdampak pada keputusan saat membeli, di mana hal ini dipengaruhi oleh berbagai aspek internal maupun eksternal, mulai dari kebutuhan individu hingga pengaruh lingkungan sosial.

Penelitian lain dari Pardede dan Haryadi (2017) mengungkapkan bahwa cara konsumen memandang Keputusan pembelian sangat terpengaruhi dari kinerja dan harga, beserta kebahagiaan pelanggan yang berfungsi sebagai jembatan penting dalam hubungan tersebut.

Sementara itu, Ependi dan Subkhan (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra sebuah merek merupakan faktor signifikan yang memengaruhi cara konsumen memilih produk yang akan dibeli. terutama dalam konteks produk sepatu

futsal. Dengan berbagai faktor ini yang saling berinteraksi, keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah proses yang dinamis dan kompleks. Karena hal-hal tersebut, maka dalam konteks ini analisis keputusan pembelian konsumen, penting untuk memikirkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Subianto (2007), terdapat beberapa faktor psikologis yang penting dalam memahami perilaku pembelian, seperti motivasi dan persepsi. Penelitian Pardede dan Haryadi (2017) menyoroti bahwa selain faktor produk, aspek harga juga dapat memainkan peran penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Ependi dan Subkhan (2019), gaya hidup serta pandangan konsumen terhadap citra merek menjadi faktor yang turut memengaruhi Kecenderungan seseorang demi mendapatkan produk yang diinginkan. Keseluruhan hasil studi ini menunjukkan kalau keputusan pelanggan untuk membeli tidak hanya dipicu oleh satu elemen saja, melainkan muncul dari kombinasi variasi hal-hal yang saling berkaitan, yang mencerminkan betapa kompleksnya perilaku pembelian tersebut.

Dalam analisis mengenai keputusan pembelian konsumen, peneliti telah memeriksa berbagai studi terdahulu guna memahami lebih dalam terkait kompleksitas proses tersebut. Salah satu studi yang menjadi perhatian adalah Subianto (2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman yang berharga terkait bagaimana aspek-aspek internal dapat membentuk perilaku pembelian, Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Pardede dan Haryadi (2017) yang

menekankan peran faktor eksternal seperti persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Dalam hal sepatu futsal, Ependi dan Subkhan (2019) juga menambahkan bahwa gaya hidup serta pandangan konsumen dengan salah satu elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian adalah citra merek. Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek psikologis, persepsi harga, dan citra merek berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian akan memberikan dimensi baru dengan fokus terhadap pengaruh dari *Brand Ambassador* dan testimoni, yang sebelumnya belum dieksplorasi secara mendalam dalam studi-studi tersebut.

Melihat lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta, terdapat keterkaitan erat antara faktor-faktor yang disebutkan dalam studi terdahulu dan pengaruh dari strategi pemasaran seperti *Brand Ambassador* dan testimoni. Studi oleh Subianto (2007) dan Pardede serta Haryadi (2017) memang memberikan penekanan pada persepsi dan harga sebagai penentu utama, namun implementasi strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen secara langsung. Sementara itu, Ependi dan Subkhan (2019) yang melihat pentingnya gaya hidup dan citra merek, juga memberikan konteks relevan terhadap bagaimana testimoni dapat membangun atau mengubah citra tersebut dalam benak konsumen. Meskipun studi-studi terdahulu telah menyoroti elemen-elemen penting, penelitian ini akan berfokus secara spesifik pada kontribusi dan sinergi antara *Brand Ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepatu futsal merek MILLS, menawarkan pandangan yang lebih

komprehensif terhadap mekanisme promosi dan pengambilan keputusan konsumen yang dinamis.

Brand Ambassador dalam konteks pemasaran produk sepatu futsal merek MILLS tidak hanya berperan sebagai wajah dari merek tersebut, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat dan membangun persepsi positif dalam benak konsumen, sehingga mengarahkan mereka kepada keputusan pembelian. Ketika seorang *Brand Ambassador* yang dikenal luas dan dipandang positif oleh audiens diasosiasikan dengan sebuah merek, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek tersebut di pasaran. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai individu-individu yang mereka kagumi atau yang memiliki reputasi yang kuat, serta bersedia untuk mengaitkan citra positif ambassador tersebut dengan produk yang dipromosikan.

Di sisi lain, testimoni, yang merupakan ungkapan pengalaman konsumen lain yang puas terhadap produk, berfungsi sebagai penguat tambahan yang dapat memperkuat citra positif ini. Testimoni tersebut berperan dalam menjembatani kesenjangan antara ketidakpastian dan minat konsumen potensial dengan memberikan bukti sosial yang dapat dipercaya. Dalam kombinasi sinergis antara *Brand Ambassador* dan testimoni, konsumen tidak hanya mendapatkan perspektif atraktif melalui figur publik yang mereka kenal, tetapi juga dukungan dari konsumen nyata yang telah menikmati manfaat produk. Dengan kata lain, perpaduan antara *Brand Ambassador* dan testimoni dapat membentuk suatu lingkaran umpan balik positif yang mengukuhkan keyakinan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Penelitian ini bertujuan

mengetahui pengaruh terhadap mekanisme interaksi antara kedua elemen tersebut, serta dampaknya terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta.

Dalam konteks penelitian ini, dimungkinkan bahwa variable pengaruh *Brand Ambassador* dan pengaruh testimoni memiliki suatu pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan dalam produk sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta. *Brand Ambassador* yang efektif dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui asosiasi citra positif yang dimiliki oleh figur publik tersebut, yang dalam jangka panjang dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen. Hal lain, testimoni disajikan secara autentik dan relevan memberikan dukungan sosial yang memperkuat keyakinan konsumen potensial mengenai kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Ini karena kesaksian dari pengguna lain yang telah puas dapat memberikan jaminan tambahan dan menyelesaikan keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen baru. Kombinasi sinergis antara *Brand Ambassador* yang memikat dan testimoni yang dapat dipercaya mampu memfasilitasi proses keputusan pembelian dengan efektif, dimana konsumen lebih cenderung untuk membeli ketika mereka merasa yakin dan teredukasi tentang pilihan produk. Namun, sebaliknya, apabila *Brand Ambassador* kehilangan reputasi atau testimoni yang muncul tidak konsisten, ini dapat mengakibatkan dampak negatif bagi persepsi konsumen, yang pada akhirnya dapat menghambat atau bahkan membatalkan niat pembelian. Maka dari itu, pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai serta penyajian testimoni yang transparan dan rinci merupakan faktor penting untuk memaksimalkan dampak positif pada keputusan

pembelian konsumen. Sebagai kesimpulan, meskipun ada berbagai faktor eksternal yang bisa mempengaruhi, penelitian ini mencoba untuk mengungkap seberapa besar kemungkinan sinergi antara *Brand Ambassador* dan testimoni dapat memegang peranan kunci ketika menciptakan keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta yang dipilih sebagai tempat penelitian karena kota Yogyakarta termasuk salah satu pusat budaya dan pendidikan di Indonesia, serta memiliki masyarakat yang dinamis dan terbuka terhadap tren baru, termasuk dalam hal fashion dan olahraga. Lokasi ini memungkinkan untuk memahami lebih dalam bagaimana dampak *Brand Ambassador* serta pengaruh testimoni berkontribusi kepada keputusan pembelian konsumen, khususnya sepatu futsal merek MILLS, di lingkungan yang kaya akan interaksi sosial dan kegiatan olahraga. Oleh karena itu penelitian memakai populasi yang dijadikan subjek ialah masyarakat Yogyakarta. Melihat dari keseluruhan latar pada paragraf sebelumnya, peneliti mampu membuat keputusan pembuatan judul yaitu: **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni Terhadap Pembelian Sepatu Futsal Merek MILLS di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan masalah.

Melalui latar belakang diatas yang sudah dijabarkan, dengan itu Penulis ingin merumuskann permasalahannya yakni:

1. Apakah *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh kepada Keputusan pembelian Sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta?

2. Apakah testimoni mempunyai pengaruh kepada Keputusan pembelian konsumen pada Sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *Brand Ambassador* kepada Keputusan pembelian konsumen Sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh Testimoni kepada keputusan pembelian konsumen sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian menjadi paham dengan mudah , maka penulis memutuskan dengan pemikiran yang matang untuk membatasi penelitian dan analisis yang berfokus pada:

1. Fokus pada sepatu futsal merek MILLS. Penelitian ini hanya akan membahas tentang sepatu futsal merek MILLS sebagai sepatu lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas sepatu futsal merek lainnya.
2. Ada beberapa Variabel-variabel yang dikaji oleh penelitian ini meliputi *Brand Ambassador*, testimoni, dan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu futsal merek MILLS di Yogyakarta
3. Responden dapat di klasifikasikan sebagai berikut yaitu jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, usia dan pendapatan.
4. Responden adalah orang yang membeli sepatu Futsal Merek MILLS

5. Penelitian pada bulan Februari, Maret, dan April 2025.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang dibagi kedalam dua aspek utama, yakni: manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pemahaman tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam pemasaran.
- c. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran yang lebih akurat dan efektif.

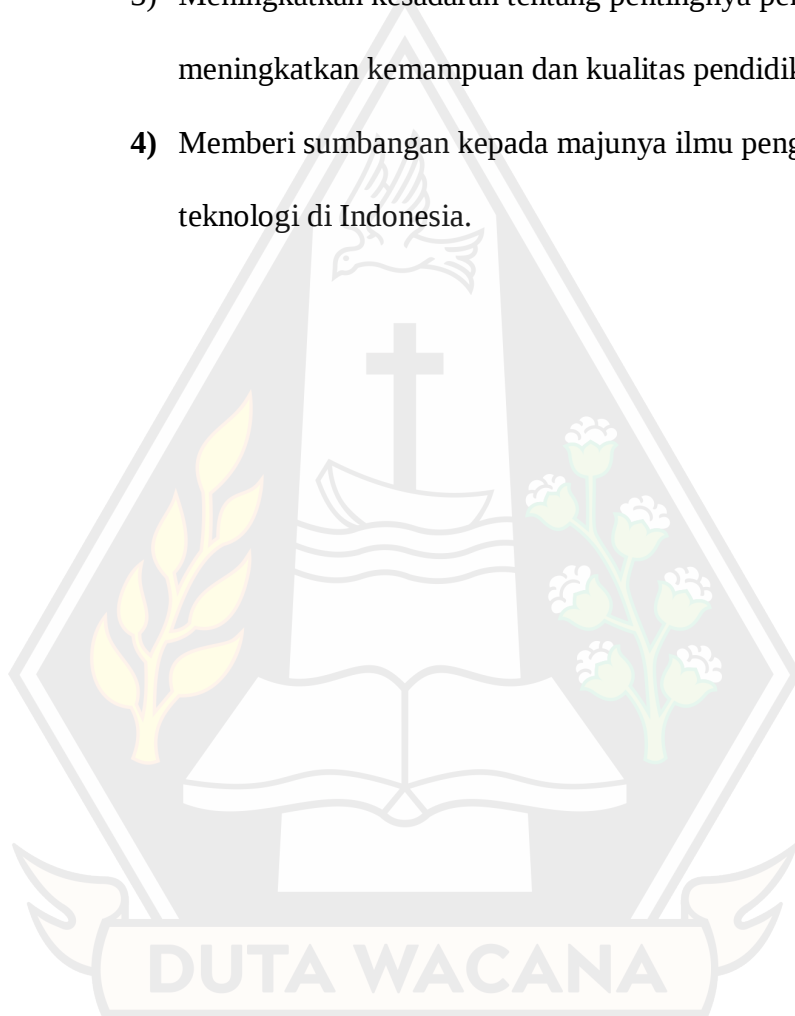
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diperlukan agar mahasiswa berhasil melaksanakan tugas skripsi dan mendapatkan gelar sarjana (S1). Manajemen Pemasaran. Meningkatkan kemampuan penelitian dan analisis data. Meningkatkan pemahaman tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam pemasaran. Memberikan pengalaman dan kemampuan dalam melakukan penelitian yang lebih kompleks.

b. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

- 1) Meningkatkan reputasi kampus sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan penelitian yang berkualitas.
- 2) Meningkatkan pemahaman dan kemampuan mahasiswa melaksanakan penelitian.
- 3) Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya penelitian dalam meningkatkan kemampuan dan kualitas pendidikan.
- 4) Memberi sumbangan kepada majunya ilmu pengetahuan serta teknologi di Indonesia.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian akhir, analisis, dan pembahasan dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni Terhadap Pembelian Sepatu Futsal Merek MILLS di Yogyakarta", dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal MILLS di Yogyakarta.
2. Testimoni juga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil Uji T dengan signifikansi $< 0,001$.
3. Uji F menunjukkan signifikansi $< 0,001$, sehingga *Brand Ambassador* dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal MILLS di Yogyakarta.
4. Nilai Adjusted R-square sebesar 47,8% menandakan bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni menjelaskan 47,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti memiliki keterbatasan pada wilayah yang diteliti yaitu hanya meneliti wilayah Yogyakarta
2. Waktu penelitian yang sangat terbatas dalam kurun waktu 3 bulan (Februari, Maret, April 2025)
3. Responden hanya Masyarakat Yogyakarta.
4. Hanya meneliti 100 sampel dari populasi Masyarakat Yogyakarta.

5. Peneliti menggunakan 2 Variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan Testimoni
6. Responden adalah orang yang membeli Sepatu Futsal Merek MILLS

5.3 Saran

1. Bagi MILLS
 - a. Perusahaan dapat lebih aktif mengumpulkan dan membagikan testimoni dari konsumen atau atlet untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
 - b. Untuk menjaga kepercayaan, MILLS perlu terus mempertahankan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang memuaskan.
 - c. Fokuskan promosi ke komunitas futsal lokal, pelajar, atau kampus yang aktif bermain futsal. Ini bisa memperkuat loyalitas dan memperluas pasar.
 - d. Dukung turnamen futsal daerah atau kampus dengan sponsor sepatu dan perlengkapan, agar MILLS semakin dikenal sebagai merek yang dekat dengan pemain futsal lokal.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Pada Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variasi pada Variabel yang akan di angkat untuk di teliti misalnya Variabel brand image, Costumer Review, Harga dan lain lain
 - b. Pertanyaan dan Pernyataan Kuisioner dibagikan secara tertutup atau menggunakan wawancara tertutup. Kedepannya kalo bisa mencari informasi responden dengan wawancara terbuka biar responden yang

dicari dapat memberikan informasi lebih objektif dan peneliti lebih paham akan hal yang diteliti

- c. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan sampel, misalnya dengan melibatkan responden dari wilayah lain di luar Yogyakarta, untuk melihat apakah temuan yang sama berlaku di daerah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Darwin, A. (2021). *Metode Pengumpulan Data Primer dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris, M. (2011). *Statistik Terapan untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kertamurti, A. (2015). *Brand Ambassador: Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management*. [Publisher information if available].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pemoarson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.Sch
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.Sch
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Brand Ambassador: The Role of Celebrity Endorsement in Marketing*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Kencana Media Grup. Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization. Sampel
- Machfoedz, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Partao, Z. A. (2014). *Testimonial: Ketika pelanggan Anda jadi ujung tombak tenaga marketing & penjualan yang paling militan*. Alaz Self Publishing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (Edisi ke-9). New York: McGraw-Hill.
- Priyono, Y. (2015). *Analisis Regresi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana & Denok Sunarsi S.Pd., 2021
- Sanjaya, A. (2017). *Perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.

JURNAL

- Agil Saputra, Sapdho & Evelyn, Feby. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs: Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen. *Jurnal Manajemen*, 20(4), 234-245.
- Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 105-120.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dian, F., & Feni. (2016). Pengaruh testimoni dalam periklanan. *Manajerial*, 15(1), 10-23.
- Dian, Feni. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Manajerial*, 15(1), 10-23.
- Dian, R. D. H., & Feni, R. (2016). *Pengaruh Testimoni dalam Periklanan terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri*. *Jurnal Manajerial*, 15(1), 97–117.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-6). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghaffar, R. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di Instagram. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. digilib.uin-suka.ac.id
- Ghaffar, R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight Pada Pengikut Akun Instagram @ortuseight. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghaffar, Rifky. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight pada Pengikutnya di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 80-95.
- Hakim, M. H., & Helmia, M. (2024). Pengaruh testimoni pelanggan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 571–584.

- Hakim, M. H., & Helmia, M. (2024). *Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace CIBLON UMKM Cilacap*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), 571–584. Diakses dari <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/719>
- Hakim, M. R., & Helmia, H. (2024). Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian online pada platform marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 3(1), 12-21.
- Hutauruk, B. (2021). Pengaruh inovasi, celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34-45.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10.1 (2017).
- Pratama, D. A. (2023). Pengaruh testimoni online terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Digital Marketing*, 5(2), 101–110.
- Pratama, R. I. (2023). Pengaruh word of mouth dan testimoni online terhadap keputusan pembelian produk G2GLOW. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik (JISOSEPOL)*, 3(1), 93–100.
- Pratama, R. I. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Testimoni Online terhadap Keputusan Pembelian Produk G2GLOW*. Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik (JISOSEPOL), 3(1), 93–100. Diakses dari <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/view/252>
- Priadana, Prof. Dr. H. M Sidik & Sunarsi, Denok S.Pd. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dalam Industri Sepatu Futsal. *Jurnal Ekonomi*, 18(2), 120-130.
- Putrawansyah, A. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Image, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs di Aplikasi Instagram. *Jurnal Pemasaran*, 19(3), 150-162.
- Putrawansyah, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu SPECS di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Samosir, V. H. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Bab 2 bagian testimoni
- Saputra, M. I., & Evelyn. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decision of Futsal Shoes Brand Specs. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Management*, 2(1), 1-9.
- Setiawati, S. (2015). Pengaruh Testimoni dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 200-210.
- Setiawati, S. (2015). Testimoni dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 200-210.
- Subianto, Totok. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.3 (2007): 165-182.
- Subianto, Totok. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.3 (2007): 165-182.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran konten, testimoni dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(2), 175–182.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). *Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(2), 175–182. Diakses dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/2083> Bagian hub variable testimoni dan keputusan pembelian
- Vildayanti, R., Nugroho, A., & Marhaeni, A. (2022). Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada bisnis online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(3), 45-56.

THESIS

- Arif Agung Saputro, dkk. (2020). Pengaruh celebrity endorsement, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Blibli.com. Skripsi, Universitas Islam Malang.

- Ependi, Ricky, and Muhammad Subkhan. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs). Diss. STIE Widya Wiwaha, 2019.
- Faozi, R. A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, healthy lifestyle dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Ortuseight. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Faozi, R. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Healthy Lifestyle dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Ortuseight*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://repository.ums.ac.id/handle/11617/8324>
- Ghaffar, R. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di Instagram. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://digilib.uinsa.ac.id/44392/>
- Nisfatul Lailiya. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saputra, S. A., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh harga, citra merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. Skripsi, Universitas Islam Malang.
- Saputro, A. A., dkk. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Blibli.com*. Skripsi. Universitas Islam Malang. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2523>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia)*. Skripsi. Universitas Islam Malang. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2523>

INTERNET

Fisik.id. (2024). *Specs Accelerator Alpha Pro IN White Green Gecko Black*. Diakses pada 29 Februari 2025, dari <https://www.fisik.id/specs-accelerator-alpha-pro-in-white-green-gecko-black.html>

Google Trends. (2025). *Google Trends*. Diakses pada 29 April 2025, dari <https://trends.google.com/trends/>

MILLS. (2025). **MILLS Sepatu Futsal Voltasala Mirage**. Diakses dari: <https://mills.co.id/products/mills-sepatu-futsal-voltasala-mirage-academy-pack-all-black-9501501>

Ortuseight. (2024). *Jogosala Rampage - Ortred/White/Gold*. Diakse pada 29 Februari 2025, dari <https://www.ortuseight.id/product/772/{{item}}>

Sportaways. (2025). **MILLS Sepatu Futsal Deltas IN**. Diakses dari: <https://sportaways.com/sepatu-futsal-mills-deltas-in-white-blue-green.html>

Topscore. (2024). *MILLS Astro Firenze In White Blue Yellow*. Diakses pada 29 Februari 2025, dari <https://www.topscore.id/MILLS-astro-firenze-in-white-blue-yellow> Mills Astro Firenze In White Blue Yellow. Retrieved Februari 29, 2025, from <https://www.topscore.id/MILLS-astro-firenze-in-white-blue-yellow>