

PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND* AMBASSADOR DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI APLIKASI SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG

The Influence Of Product Design, Brand Ambassador And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Specs Brand Futsal Shoes In The Shopee Application In The Kupang City Community

Hutri Eduardo Samani^{1,a)}, Merlyn Kurniawaty^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} hutrisamani57@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{c)} tonkopong@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Kupang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand ambassador tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 56,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas desain produk dan pengelolaan E-WOM yang efektif dapat memperkuat keputusan konsumen dalam pembelian secara online, sementara strategi brand ambassador perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan preferensi pasar lokal.

Kata Kunci : Desain Produk, Brand Ambassador, E-WOM, Keputusan Pembelian, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. E-commerce kini menjadi saluran utama dalam transaksi pembelian, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang dominan di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi digital yang tinggi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk produsen sepatu olahraga, untuk memperluas jangkauan pasar secara daring.

Specs, sebagai merek sepatu olahraga lokal Indonesia, telah memanfaatkan strategi digital melalui desain produk yang menarik, kolaborasi dengan brand ambassador ternama, serta mendorong *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui ulasan pengguna. Namun, meskipun

mendapatkan rating tinggi dan ulasan positif di platform Shopee, data menunjukkan bahwa volume penjualan Specs masih kalah dibandingkan pesaing utamanya, Ortuseight. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan Specs, khususnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, brand ambassador, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee oleh masyarakat Kota Kupang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, serta memperkuat posisi merek lokal dalam persaingan industri e-commerce yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Fuad, dkk. (2009:127) menyatakan bahwa ada lima konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Menurut Kotler (2003:22) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, *text* dan merek. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon yang mewakili produk tertentu dan berfungsi sebagai alat pemasaran (Sagia & Situmorang, 2018). *Brand Ambassador* merupakan istilah pemasaran

untuk seseorang atau sekelompok orang yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Kok et al., 2018). *Brand Ambassador* adalah pemanfaatan media oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat umum yang bertujuan meningkatkan dan memperluas jaringan penjualan (Lea-Greenwood, 2013).

E-WOM

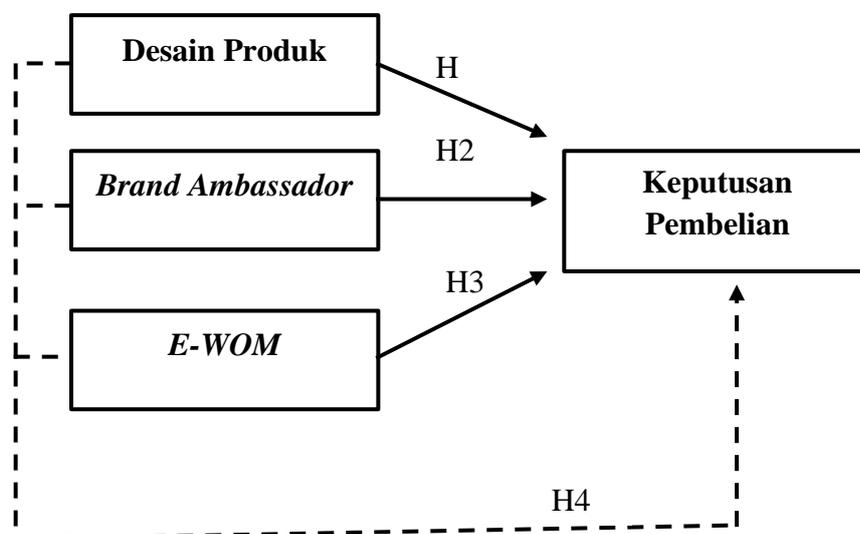
Natasha, et al., (2018) mendefinisikan E-WOM merupakan alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan secara luas kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu. Menurut Fahira & Lestari (2021) menyatakan bahwa E-WOM merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi, online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs review dan situs jejaring social media yang memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, dimana pelanggan benar-benar membelinya (Kotler & Armstrong, 2006). Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan yang dimulai pengenalan masalah, evaluasi dan memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2012 : 49) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001 : 78).

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal Merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Kupang.
- H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal Merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Kupang.
- H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal Merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Kupang.
- H4 : Diduga bahwa Desain produk, *Brand Ambassador* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden dalam jumlah relatif besar dan hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 16–26 tahun, berdomisili di Kota Kupang, serta pernah melakukan pembelian sepatu futsal merek Specs melalui aplikasi Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari desain produk (X1), brand ambassador (X2), dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASA

Analisis Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur.

Uji Validitas

Nilai tabel ditentukan melalui rumus $df = N - 2$, maka diperoleh perhitungan $df = 100 - 2 = 98$. Nilai df sebesar 98 = 0,196 dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Sebuah pernyataan atau

pertanyaan dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variable	item	r hitung	r tabel	keterangan
Desain Prooduk (X1)	X1.1	0,533	0,196	Valid
	X1.2	0,677	0,196	Valid
	X1.3	0,563	0,196	Valid
	X1.4	0,669	0,196	Valid
	X1.5	0,629	0,196	Valid
	X1.6	0,670	0,196	Valid
	X1.7	0,641	0,196	Valid
	X1.8	0,651	0,196	Valid
	X1.9	0,725	0,196	Valid
	X1.10	0,684	0,196	Valid
	X1.11	0,717	0,196	Valid
	X1.12	0,651	0,196	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,721	0,196	Valid
	X2.2	0,701	0,196	Valid
	X2.3	0,657	0,196	Valid
	X2.4	0,742	0,196	Valid
	X2.5	0,625	0,196	Valid
	X2.6	0,689	0,196	Valid
	X2.7	0,710	0,196	Valid
	X2.8	0,783	0,196	Valid
	X2.9	0,682	0,196	Valid
	X2.10	0,788	0,196	Valid
	X2.11	0,750	0,196	Valid
	X2.12	0,742	0,196	Valid
	X2.13	0,708	0,196	Valid
	X2.14	0,791	0,196	Valid
	X2.15	0,697	0,196	Valid
X2.16	0,712	0,196	Valid	
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,745	0,196	Valid
	X3.2	0,789	0,196	Valid
	X3.3	0,776	0,196	Valid
	X3.4	0,731	0,196	Valid
	X3.5	0, 687	0,196	Valid
	X3.6	0,434	0,196	Valid
	X3.7	0,573	0,196	Valid
	X3.8	0,692	0,196	Valid
	X3.9	0,727	0,196	Valid
	X3.10	0,755	0,196	Valid
	X3.11	0,762	0,196	Valid
	X3.12	0,708	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,565	0,196	Valid
	Y1.2	0,461	0,196	Valid
	Y1.3	0,584	0,196	Valid
	Y1.4	0,633	0,196	Valid

	Y1.5	0,655	0,196	Valid
	Y1.6	0,525	0,196	Valid
	Y1.7	0,715	0,196	Valid
	Y1.8	0,661	0,196	Valid
	Y1.9	0,634	0,196	Valid
	Y1.10	0,732	0,196	Valid
	Y1.11	0,582	0,196	Valid
	Y1.12	0,644	0,196	Valid
	Y1.13	0,699	0,196	Valid
	Y1.14	0,763	0,196	Valid
	Y1.15	0,710	0,196	Valid
	Y1.16	0,730	0,196	Valid
	Y1.17	0,601	0,196	Valid
	Y1.18	0,647	0,196	Valid
	Y1.19	0,671	0,196	Valid
	Y1.20	0,640	0,196	Valid
	Y1.21	0,769	0,196	Valid
	Y1.22	0,767	0,196	Valid
	Y1.23	0,725	0,196	Valid
	Y1.24	0,641	0,196	Valid
	Y1.25	0,703	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa item tiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Realibilitas

Jika nilai *Cronbach alpha* variabel lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan.

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Nilai hitung cronbach's alpha	Standar nilai cronbach's alpha	Keterangan
Dsain produk (X1)	12	0,872	0,60	Reliabel
Brand ambassador (X2)	16	0,934	0,60	Reliabel
Electronic word of mouth (X3)	12	0,896	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	25	0,941	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, karena nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.981	7.773		2.957	.004
totalx1	.604	.209	.282	2.888	.005
totalx2	.233	.119	.186	1.964	.052
totalx3	.759	.149	.420	5.095	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Hasil Tabel 3. menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.981 + 0,604 X1 + 0,233 X2 + 0,756 X3$$

Dari persamaan diatas bisa dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 22.981, nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel persepsi akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai koefisien regresi X1 Desain Produk sebesar 0,604 artinya jika nilai koefisien bertambah 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,604. Dimana Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin naik Desain Produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X2 variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,233 artinya jika nilai koefisien bertambah 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,233. Dimana *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin naik *Brand Ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi X3 variabel E-WOM sebesar 0,756 artinya jika nilai koefisien bertambah 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,756. Dimana E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin naik E-WOM maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji t

Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n =$ pada tingkat signifikansi 96% pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). dengan menggunakan rumus $df : n-k$, sehingga menjadi t table = $(0,05/2:100-3-1)$, $t = 0,025: 96 = 1,985$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sedangkan t hitung dari variabel desain produk (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) dan E-WOM (X_3) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.981	7.773			2.957	.004
	totalx1	.604	.209	.282	2.888	.005	
	totalx2	.233	.119	.186	1.964	.052	
	totalx3	.759	.149	.420	5.095	.000	

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian yang terlihat pada tabel 4.7 dapat diperoleh hipotesis uji t sebagai berikut:

1. Nilai t sebesar 2.888 dengan taraf signifikan 0,005 diperoleh sebagai konsekuensi dari temuan pengujian untuk variabel desain produk. Nilai *Propability value* untuk tingkat signifikan penelitian ini adalah α (0,05) dengan uji dua sisi dan nilai t tabel adalah 1,985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2.888 > t$ tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh dengan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat kota kupang yang menunjukkan bahwa H_1 diterima.
2. Nilai t sebesar 1.964 dengan taraf signifikan 0,052 diperoleh sebagai konsekuensi dari temuan pengujian untuk variabel *Brand Ambassador*. Nilai *Propability valaue* untuk tingkat signifikan penelitian ini adalah α (0,05) dengan uji dua sisi dan nilai t tabel adalah 1,985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,052 < 0,05$ dan t hitung $1.964 < t$ tabel 1,985. Ini berarti bahwa dalam konteks model ini, keberadaan atau ketidakhadiran *Brand Ambassador* (dengan segala atribut popularitas atau daya tariknya) belum mampu secara mandiri meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat kota kupang menunjukkan bahwa H_2 ditolak.
3. Nilai t sebesar 5.095 dengan taraf signifikan 0,000 diperoleh sebagai konsekuensi dari temuan pengujian untuk variabel kepercayaan konsumen. Nilai *Propability Value* untuk tingkat signifikan penelitian ini adalah α (0,05) dengan uji dua sisi dan nilai t tabel adalah 1,985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5.095 > t$ tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh dengan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat kota kupang menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10109.910	3	3369.970	43.850	.000 ^b
1 Residual	7377.880	96	76.853		
Total	17487.790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, totalx1

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 43.850 dengan signifikan 0,000. Untuk tingkat signifikan penelitian ini adalah 0,05 dan nilai f tabel adalah 2,966. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung $43.850 > F$ tabel 2,966. Dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk, *Brand Ambassador* dan E-WOM berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee pada masyarakat kota kupang.

Koefisien determinasi

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	8.76658

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2025

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,565 atau 56,5%. Artinya, variabel bebas dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 56,5% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,5% ($100\% - 56,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang

Desain produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan fungsional suatu produk memainkan peran penting dalam menarik minat dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Desain yang menarik secara visual dapat menumbuhkan persepsi kualitas dan nilai, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Desain yang baik tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan kenyamanan produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang

Berbeda dari desain produk, *Brand Ambassador* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hasil ini menjadi temuan yang menarik karena bertolak belakang dengan banyak studi sebelumnya yang menempatkan *Brand Ambassador* sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, peran duta merek tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen di Kota Kupang.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ulasan dan testimoni dari pengguna lain dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Di era digital, konsumen lebih memilih informasi dari sesama pengguna karena dinilai lebih objektif dan relevan dibandingkan promosi dari produsen.

Pengaruh Desain Produk, *Brand Ambassador*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang

Desain produk, *Brand Ambassador* dan E-WOM meskipun memiliki kontribusi yang berbeda secara parsial, tetap memberikan dampak kolektif terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi strategi dalam kegiatan pemasaran digital. Dengan menyadari interaksi antar variabel tersebut, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan tepat sasaran. Mengembangkan sinergi antara elemen produk, personalisasi figur publik, dan pengelolaan komunitas digital akan meningkatkan daya saing merek Specs dalam pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel Desain produk merupakan faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang ergonomis, atraktif, dan mengikuti tren pasar berhasil menarik perhatian responden, serta menjadi acuan utama dalam menentukan preferensi produk. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual dan fungsional dari sebuah produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.
2. Variabel *Brand Ambassador*, meskipun secara strategis memiliki potensi sebagai instrumen promosi, belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks lokal. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat keterkaitan emosional dan simbolik antara sosok duta merek dengan karakteristik konsumen di Kota Kupang, serta kurang optimalnya eksposur promosi yang dilakukan di platform digital.
3. Variabel E-WOM muncul sebagai salah satu sumber informasi paling kredibel yang dimanfaatkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan

konsumen yang tersebar luas melalui fitur rating dan testimoni di Shopee terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, menjadikannya elemen penting dalam pemasaran digital.

4. Variabel independen (Desain Produk, *Brand Ambassador* dan E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor estetika produk, persepsi terhadap citra merek, dan pengalaman atau rekomendasi pengguna lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi berbagai pihak :

1. Bagi Manajemen Specs. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas dan inovasi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, terutama untuk konsumen aktif di platform digital. Desain yang ergonomis, modern dan berorientasi pada kenyamanan akan menjadi nilai jual utama.
2. Optimalisasi *Brand Ambassador*. Specs perlu mengevaluasi strategi pemilihan dan peran *Brand Ambassador* agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen target. Pemanfaatan media sosial secara aktif, konten interaktif dan kampanye digital berbasis figur publik dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, promosi, atau kualitas produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahira, N., & Lestari, D. (2021). *Electronic word of mouth sebagai alat komunikasi konsumen dalam era digital*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Fuad, M., dkk. (2009). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kok, S. H., Tan, W. K., & Lee, C. C. (2018). *The effectiveness of brand ambassador in advertising*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 1-22.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Natasha, N., Sari, A. N., & Yuliati, L. N. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 145–154.

- Sagia, A. P., & Situmorang, L. M. (2018). Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 25–32.
- Sudaryono. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.