

## ABSTRAK

Nama : Fikri Gazali Lubis  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Jersey FC Barcelona (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini menganalisis pengaruh merchandise, social media, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian jersey FC Barcelona pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Latar belakang masalah berawal dari pesatnya pertumbuhan industri merchandise sepak bola global, di mana jersey klub besar seperti FC Barcelona tidak hanya berfungsi sebagai simbol dukungan penggemar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Tingginya popularitas klub ini di Indonesia, didukung data bahwa negara kita termasuk lima besar basis penggemar sepak bola Eropa, memicu minat mahasiswa lokal terhadap jersey resmi. Fenomena ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang mengenakan jersey saat kegiatan kampus atau menonton pertandingan, dipengaruhi promosi kreatif di platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta figur pemain bintang sebagai brand ambassador yang membangun keterikatan emosional. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut secara spesifik memengaruhi perilaku pembelian masih menjadi celah penelitian yang perlu diuji untuk memberikan wawasan bagi strategi pemasaran. Penelitian bertujuan mengkaji hubungan kausal antara variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian, sekaligus mengidentifikasi faktor dominan di kalangan mahasiswa sebagai target pasar potensial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain explanatory research, melibatkan sampel mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling dan data primer dari kuesioner berbasis skala Likert. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian pengaruh simultan dan parsial antarvariabel.

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

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, *Merchandise*, *Social media*, *Brand ambassador*, Jersey FC Barcelona, Mahasiswa Universitas Malikussaleh

## **ABSTRACT**

*Name* : Fikri Gazali Lubis  
*Study program* : Management  
*Title* : *The Influence of Merchandise, Social Media, and Brand Ambassadors on the Purchasing Decision of FC Barcelona Jerseys (A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University)*

*This study analyzes the influence of merchandise, social media, and brand ambassadors on the purchasing decision of FC Barcelona jerseys among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The research background stems from the rapid growth of the global soccer merchandise industry, where jerseys from major clubs like FC Barcelona serve not only as fan support symbols but also as part of lifestyle and identity, particularly among young Indonesians. Indonesia's high popularity as one of the top five European soccer fan bases fuels local students' interest in official jerseys. This phenomenon is evident from students wearing jerseys during campus activities or match viewings, influenced by creative promotions on digital platforms like Instagram and TikTok, as well as star players as brand ambassadors fostering emotional attachment. However, the specific impact of these three factors on purchasing behavior remains a research gap needing examination to inform marketing strategies.*

*The study aims to investigate the causal relationship between these independent variables and purchasing decisions, while identifying the dominant factor among students as a potential market segment. A quantitative approach with explanatory research design was employed, involving a student sample selected via purposive sampling and primary data from Likert-scale questionnaires. Analysis utilized multiple linear regression via SPSS, including tests for validity, reliability, classical assumptions, and simultaneous/partial influence assessments.*

*Findings confirm a significant overall influence of the three variables on purchasing decisions, with social media emerging as the primary driver, while merchandise and brand ambassadors show less pronounced partial effects. These results explain a substantial portion of students' purchasing behavior variation.*

**Keywords:** *Purchasing decision, Merchandise, Social media, Brand ambassador, FC Barcelona jersey, Malikussaleh University students*