

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAMBANG BAYU SAPTAJI  
TERHADAP MINAT BELI SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT PADA  
PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM**

(Survey pada pengikut akun Instagram @ortuseight)



**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
DISUSUN OLEH:  
Rifky Ghaffar  
17107030103

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rifky Ghaffar

Nomor Induk : 17107030103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 22 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Rifky Ghaffar

NIM 17107030103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1144/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAMBANG BAYU SAPTAJI TERHADAP MINAT BELI SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM (Survey pada pengikut akun Instagram @ortuseight)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIFKY GHAFFAR  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030103  
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Desember 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5fe2bc5e9dbdd



Penguji I  
Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5fe1a521aa7d6



Penguji II  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5fdd8fb7b2379

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 16 Desember 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5fe2cd7bd8ce7



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UNSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Rifky Ghaffar
NIM	:	17107030103
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAMBANG BAYU SAPTAJI TERHADAP  
MINAT BELI SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT PADA PENGIKUTNYA DI  
INSTAGRAM**  
(Survey Pada Pengikut Akun Instagram @ortuseight)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 2 November 2020  
Pembimbing

*Drs. Bono Setyo, M. Si.*  
NIP : 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## MOTTO

***“MELIHAT KEATAS UNTUK MOTIVASI,  
MELIHAT KEBAWAH UNTUK  
BERSYUKUR”***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**



## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrohmanirrahiim**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan nabi agung Nabi Muhammad saw, yang telah menuntun manusia dari jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Bambang Bayu Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight Pada Pengikut Akun Instagram @Ortuseight” Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oeh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani,S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga .
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah mencerahkan tenaga, pikiran, waktu dan kesehatan untuk selalu memberikan arahan dan masukan kepada penelitian saya.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.I.P., M.A. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan terhadap penelitian saya agar lebih baik
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos,M.Si selaku dosen penguji 2 yang juga memberikan saran dan masukan terhadap penelitian saya agar lebih baik.
7. Ibu Yanti Dwi Astuti selaku dosen Pembimbing Akademik saya, terima kasih karena telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
8. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan..
9. Mama serta keluarga besar saya yang telah mendukung dan selalu mendoakan kegiatan perkuliahan saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa serta kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan-Nya.
10. Tim Futsal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi kesempatan saya untuk berjuang mengharumkan almamater tercinta, dan terima kasih kepada teman-teman Futsal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu berjuang bersama untuk mengharumkan almamater, kita bukan sebatas teman atau sahabat, tapi kita sudah menjadi keluarga karena Futsal

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semangat latihannya, jangan pernah menyerah sebelum almamater tercinta berkibar, Fight For Glory!!!

11. Teman-teman Badan Otonomi Mahasiswa Olahraga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, terima kasih karena kalian semua mau berjuang bersama saya mengharumkan fakultas dan prodi kita di internal kampus dan external kampus.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 dan khusus teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 kelas C, terima kasih karena rasa kekeluargaan kita begitu terasa, semoga kedepannya kita bisa terus saling terhubung dan semoga kita bisa menggapai harapan kita.
13. Semua pihak yang sudah memberikan do'a, dukungan, dan terlibat dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak untuk segalanya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT dan tetap menjalin silaturahmi.

Yogyakarta, 01 Oktober 2020

Peneliti

Rifky Ghaffar

(17107030103)



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMPAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Hipotesis.....	20

I. Metodologi Penelitian .....	20
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>30</b>
A. Instagram.....	30
B. Akun Instagram @ortuseight .....	39
C. Follower (pengikut).....	42
D. Profil Bambang Bayu Saptaji.....	43
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	47
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
C. Penyebaran data setiap variable .....	55
1. Variabel independen (Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji) ....	55
2. Variabel dependen (Minat beli sepatu futsal Ortuseight) .....	60
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
E. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
F. Hasil Uji Determinasi (R Square) .....	83
G. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	84
H. Pembahasan.....	86
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>	<b>91</b>

**LAMPIRAN.....93****Daftar Gambar**

Gambar 1 Profil Instagram Bambang Bayu Saptaji @bayusaptaji .....	6
Gambar 2 Postingan sepatu Jogosala Savage BBS 12 oleh Bambang Bayu Saptaji.....	7
Gambar 3 Postingan terbaru Jogosala Savage oleh Bambang Bayu Saptaji.....	7
Gambar 4 Salah satu prestasi Bambang Bayu Saptaji .....	8
Gambar 5 Prestasi Bayu Saptaji di Tiongkok .....	8
Gambar 6 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 7 Profile instagram @ortuseight.....	21
Gambar 8 Media Sosial yang sering digunakan.....	35
Gambar 9 Tampilan akun Instagram @ortuseight .....	40
Gambar 10 Fitur like dan komentar di akun @ortuseight.....	41
Gambar 11 Uji Normalitas P-P Plot.....	79

## **Daftar Tabel**

Tabel 1 Telaah Pustaka .....	11
Tabel 2 Oprasionalisasi Variabel Independen.....	25
Tabel 3 Oprasionalisasi Variabel Dependen .....	26
Tabel 4 Usia Responden.....	48
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 6 Status atau Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	54
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	54
Tabel 10 Item Pernyataan 1.....	56
Tabel 11 Item Pernyataan 2.....	57
Tabel 12 Item Pernyataan 3.....	58
Tabel 13 Item Pernyataan 4.....	59
Tabel 14 Item Pernyataan 5.....	60
Tabel 15 Item pernyataan 6.....	61
Tabel 16 Item Pernyataan 7.....	62
Tabel 17 Item Pernyataan 8.....	63
Tabel 18 Item pernyataan 9.....	64
Tabel 19 Item Pernyataan 10.....	65
Tabel 20 Item Pernyataan 11.....	66

Tabel 21 Item Pernyataan 12.....	67
Tabel 22 Item Pernyataan 13.....	68
Tabel 23 Item Pernyataan 14.....	69
Tabel 24 Item pernyataan 15.....	70
Tabel 25 Item Pernyataan 16.....	71
Tabel 26 Item Pernyataan 17.....	72
Tabel 27 Item Pernyataan 18.....	73
Tabel 28 Item Pernyataan 19.....	74
Tabel 29 Item Pernyataan 20.....	75
Tabel 30 Item Pernyataan 21.....	76
Tabel 31 Item Pernyataan 22.....	77
Tabel 32 Item Pernyataan 23.....	78
Tabel 33 Hasil Uji Heteroskwdastisitas dengan Uji Glejser.....	81
Tabel 34 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	82
Tabel 35 Hasil Uji Determinasi (R square).....	83
Tabel 36 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	84

## **ABSTRACT**

*Brand Ambassador is a person who is invited to work with a company to become an icon of the company. Many companies use brand ambassadors because they are considered more attractive than ordinary people in influencing consumers. The number of professions that are used as brand ambassadors in promotional strategies include athletes, artists, YouTubers, celebrities, and other well-known people, because the achievements make the author interested in doing research on the influence of the brand ambassador of the Ortuseight Company represented by Bambang Bayu Saptaji on consumer buying interest. survey on Instagram @ortuseight account.*

*The theory used in this research is the Stimulus Response theory. The method used in this research is quantitative method. The sample collection technique used simple random sampling method. The data collection used is by distributing questionnaires online to 100 respondents who are followers of the @ortuseight Instagram account. Based on the results of the data obtained in this study, the results show that the magnitude of the influence of Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji (X) on buying interest in Ortuseight futsal shoes on followers of the @ortuseight Instagram account is 56.5%. Based on the results obtained, it can be concluded that Brand Ambassador has an effect on consumer buying interest.*

*Keywords:* Brand Ambassador, Bambang Bayu Saptaji, buying interest



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang, persaingan bisnis antar brand semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat antar brand di Indonesia menuntut kepada perusahaan atau individu yang ada di dalam perusahaan tersebut agar lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk. Salah satu persaingan bisnis yang ketat pada zaman sekarang salah satunya adalah dibidang olahraga. Olahraga saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, selain untuk menyalurkan hobby tentu saja dengan berolahraga akan membuat badan lebih sehat, serta berolahraga juga akan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit.

Meningkatnya kesadaran dan minat untuk berolahraga tentunya disebabkan karena semakin membaiknya sarana dan prasarana yang disediakan, serta meningkatnya berkembangan produk-produk perlengkapan olahraga. Dalam melakukan kegiatan berolahraga tentu saja dibutuhkan perlengkapan olahraga, dan ini menjadi peluang produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu tentang bagaimana perusahaan bersaing dengan perusahaan lain. Karena setiap perusahaan pasti selalu berusaha untuk menarik calon konsumennya agar tertarik dengan produk yang dipasarkan dengan cara memberi informasi tentang produknya.

Perusahaan saling bersaing untuk mampu mempertahankan konsumennya dan selalu mampu bersaing dipasaran. Hal ini tentu saja untuk memposisikan produk dari perusahaan selalu dibenak konsumen.

Dalam persaingan bisnis, tentu saja setiap perusahaan ingin lebih unggul dari perusahaan lain. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan iklan.

Iklan merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam dunia bisnis, karena iklan dianggap bisa mempengaruhi pikiran masyarakat. Selain mampu mempengaruhi pikiran masyarakat, iklan juga efektif dalam memberikan informasi tentang produk. Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran satu arah dimana perusahaan mengomunikasikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003: 105).

Penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan produk, salah satunya produk sepatu futsal yang sangat erat ikatannya dengan atlet sebagai *brand ambassador*.

Tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi,

2003). Menggunakan *brand ambassador* dalam iklan dapat membantu tujuan tersebut. *Brand ambassador* dianggap lebih menarik dibandingkan dengan orang biasa dalam mempengaruhi konsumen.

Dengan demikian *brand ambassador* dapat membantu iklan yang dibuat oleh perusahaan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan menyadarkan konsumen tentang keberadaan produknya yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen. Dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan, banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona dari seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan produk-produknya. Meskipun dengan menggunakan *brand ambassador* perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan kontrak kerja dengan *brand ambassador* tersebut.

*Brand ambassador* sangat berperan dalam proses kelancaran pemasaran baik lokal maupun global. Menggunakan *brand ambassador* membantu perusahaan untuk membentuk hubungan emosional yang lebih kuat baik perusahaan dan produknya dengan konsumen sehingga akan memunculkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produknya yang akhirnya akan berdampak terhadap psikologis konsumen yang berminat terhadap perusahaan dan produknya.

Hubungan emosional yang muncul antara konsumen dengan *brand ambassador* akan menimbulkan rasa ingin tahu tentang produk yang digunakan oleh *brand ambassador*. Timbulnya rasa ingin tahu tersebut akan berdampak terhadap perilaku konsumen yang selalu mengikuti aktivitas dari

*brand ambassador* tersebut. Semakin kuat ikatan emosional antara konsumen dengan *brand ambassador* akan berdampak kepada semakin tingginya aktivitas konsumen dalam mengikuti gaya dari *brand ambassador* tersebut sehingga produk dari perusahaan yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu dengan kuatnya hubungan emosional antara konsumen dengan *brand ambassador* akan meningkatkan kesan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang digunakan oleh *brand ambassador*, sehingga akan memunculkan rasa ketertarikan dan minat membeli produk yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut.

*Brand ambassador* dituntut untuk selalu dalam penampilan terbaiknya dan alangkah baiknya selalu berprestasi dibidangnya. Selain itu *brand ambassador* harus mampunyai kekuatan dalam mempengaruhi konsumen, maka dari itu tidak sembarang orang bisa dikontrak untuk menjadi seorang *brand ambassador*. Profesi pada zaman saat ini yang biasa digunakan menjadi *brand ambassador* dalam strategi promosi adalah atlet, artis, youtuber, selebgram, dan orang-orang yang memiliki ketenaran karena prestasi mereka. Orang-orang yang memiliki profesi tersebut sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena orang yang memiliki profesi tersebut dianggap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pikiran konsumen.

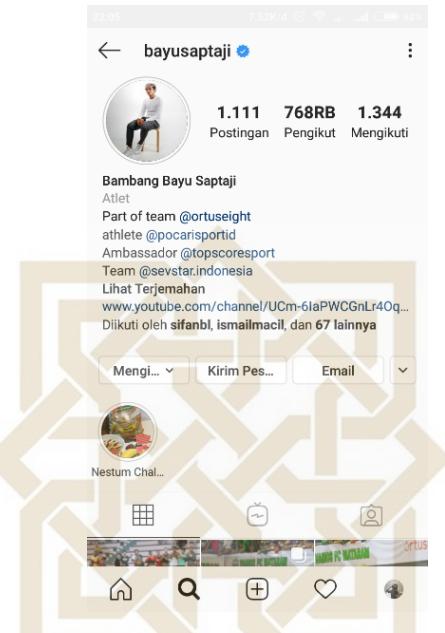
Atlet olahraga merupakan salah satu profesi yang sangat menguntungkan untuk dijadikan seorang *brand ambassador* karena seorang

atlet hanya fokus pada satu bidang olahraga saja yaitu cabang olahraga yang mereka tekuni. Selain itu animo masyarakat terhadap olahraga di Indonesia sangat tinggi. Salah satu olahraga yang memiliki animo sangat tinggi di Indonesia yaitu olahraga futsal. Amino masyarakat yang tinggi terhadap futsal juga berpengaruh pada kesuksesan atlet dalam membawakan produk yang mereka gunakan untuk mempengaruhi konsumen, terlepas dari baiknya prestasi yang mereka capai selama karirnya menjadi seorang atlet futsal profesional.

Perusahaan menggunakan atlet sebagai *brand ambassador* tentu saja berharap supaya semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu perusahaan memilih Bambang Bayu Saptaji menjadi *brand ambassador*. Perusahaan menyadari bahwa menggunakan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan Ortuseight. Peneliti memilih Bambang Bayu Saptaji dibandingkan dengan atlet lain karena memiliki pengikut instagran yang sangat banyak, prestasi yang ditorehkan selama 5 musim terakhir dengan 2 gelar juara dan 1x runner up juga menjadi alasan memilih Bambang Bayu Saptaji.

Gambar 1

Profil Instagram Bambang Bayu Saptaji @bayusaptaji



Sumber: Instagram @bayusaptaji

Profile Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambasador* ortuseight, atlet futsal asal Jakarta yang berlabel tim nasional Indonesia. Dengan pengikut yang sangat banyak dan mayoritas adalah pecinta olahraga futsal serta skill bermain futsalnya yang istimewa menjadikannya atlet futsal yang sangat dikagumi oleh para pecinta dan penikmat futsal, hal itu diharapkan mampu mendongkrak popularitas ortuseight, data ini diambil pada 16 Maret 2020.

Gambar 2

Postingan produk sepatu Jogosala Savage BBS 12 oleh Bambang Bayu Saptaji

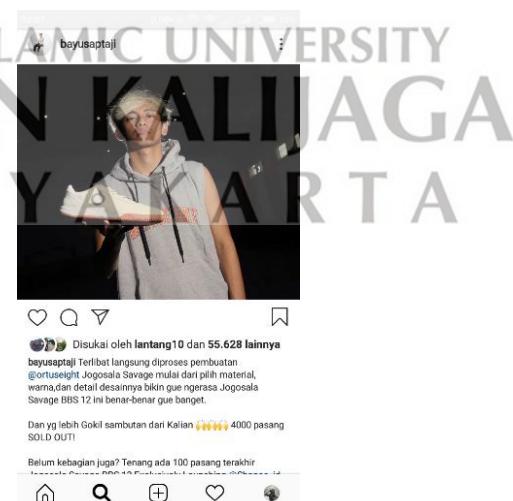


Sumber: Instagram @bayusaptaji

Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador* memposting produk sepatu futsal ortuseight yang didesain khusus untuk versinya dan dipasarkan untuk umum.

Gambar 3

Postingan terbaru Jogosala Savage oleh Bambang Bayu Saptaji



Sumber: Instagram @bayusaptaji

Bambang Bayu Saptaji *brand ambasador* ortuseight, atlet futsal asal Jakarta yang berlabel tim nasional ketika memposting produk terbaru sepatu futsal ortuseight.

Gambar 4

Salah satu prestasi Bambang Bayu Saptaji



Sumber: Instagram @bayusaptaji

Bambang Bayu Saptaji pada tahun 2019 turut serta dalam tim piala AFF yang diselenggarakan di Vietnam. Pada ajang tersebut Bambang Bayu Saptaji turut berperan dalam perjuangan timnas futsal Indonesia dalam meraih gelar runner up di ajang tersebut.

Gambar 5

Prestasi Bayu Saptaji di Tiongkok



Sumber: Instagram @bayusaptaji

Pada tahun 2015 Bambang Bayu Saptaji menorehkan rekor dengan menjadi atlet futsal Indonesia pertama yang bermain di luar negri, Bambang Bayu Saptaji pada tahun 2015 bermain di tim Dalian Yuan. Pada tahun yang sama Bambang Bayu Saptaji juga berhasil membantu timnya yaitu Dalian Yuan menjadi juara liga futsal Tiongkok, prestasi yang sampai sekarang belum bisa disamai oleh atlet Indonesia lainnya karena sampai sekarang belum ada pemain yang mampu bermain diluar negri selain Bambang Bayu Saptaji.

Pemilihan atlet yang tepat untuk dijadikan *brand ambassador* juga akan berdampak terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk. Pemilihan atlet yang tepat menjadi *brand ambassador* sangat penting karena atlet tersebut akan dikontrak untuk mengiklankan produk terus menerus dan atlet tersebut juga akan dipercaya menggunakan produk dari perusahaan tersebut didepan konsumen. Selain itu atlet tersebut juga akan menjadi icon tersendiri bagi perusahaan. Dari uraian yang telah disampaikan, maka penulis mengambil judul penelitian “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAMBANG BAYU SAPTAJI TERHADAP MINAT BELI SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM**”

## **B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengukur besar pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di Instagram

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmu pengetahuan dan menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan masalah yang serupa.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bagi perusahaan ortuseight mengetahui seberapa besar peran *brand ambassador* dalam mengiklankan produk-produknya sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumennya.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana belajar dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari.

## E. Telaah Pustaka

Tabel 1

### Telaah Pustaka

No	Judul Artikel	Nama + Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA PENGGUNA LINE DI ASIA)	MUHAMMAD IKHSAN PUTRA, SUHARYONO, YUSRI ABDILLAH + JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)   VOL. 12 NO. 1 JULI 1014	Persamaannya terdapat variabel brand ambassador dan pada sumber data yang menggunakan survey dan buku-buku referensi	Perbedaannya yaitu jurnal ini meneliti sampai dengan keputusan beli, penelitian saya hanya sampai sebatas minat beli.
2.	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR	NI MADE ARIE ISMAYANTI, I WAYAN SANTIKA + E- JURNAL MANAJEMEN UNUD, VOL. 6, NO. 10, 2017	Persamaannya pada sumber data yaitu dengan menggunakan kuisioner	Perbedaannya pada jurnal tersebut tidak menggunakan sumber data dari hasil survey melainkan hanya dengan kuisioner
3	PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG	Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning + Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016	Persamaannya pada variabel yang diteliti serta penggunaan teori pemasaran	Perbedaanya pada teknik mencari sumber data, pada artikel tidak menggunakan survey dan kuisioner, namun menggunakan alat analisis regresi sederhana untuk mencari data

Sumber = oleh peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Stimulus Respon

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain :

- Stimulus ( pesan )
- Organism (penerima)
- Efek (respons)

Model ini menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama, yaitu rangsangan (stimulus), penerima (organism), dan reaksi terhadap rangsangan (response). Rangsangan dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu, et al., 2001). Stimulus, yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan atau gagasan yang nantinya akan disampaikan komunikator kepada komunikasi. Organism, yaitu individu atau komunikasi yang akan menjadi objek dari stimulus yang akan diberikan oleh komunikator. Efek, yaitu berupa perubahan sikap dan perilaku yang akan terjadi sebagai akibat dari adanya stimulus.

Pada proses diberikannya stimulus akan terjadi perubahan sikap yang dapat berubah-ubah. Untuk menelaah perubahan sikap baru ada tiga variabel penting yaitu:

- Perhatian, komunikasi akan terjadi jika adanya perhatian dari komunikan terhadap stimulus.
- Pengertian, yaitu bagaimana komunikan dapat memahami stimulus yang diberikan oleh komunikator.
- Penerimaan, hal ini terjadi ketika komunikan telah memahami stimulus yang diberikan kemudian mengolah dan menerima stimulus, maka akan terjadilah kemauan untuk mengubah sikap.

Namun jika kita berbicara tentang adanya stimulus yang digunakan untuk menghasilkan respon, maka dikaitkan dalam Al-qur'an surah Qaaf ayat 7

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَالْقِيَّا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٌ



Artinya : Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata.

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa mata merupakan panca indra yang diberikan Allah kepada makluk hidup salah satunya yaitu kepada manusia. Mata adalah salah satu panca indra manusia yang dapat menerima berbagai stimulus atau rangsangan.

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal dapat menimbulkan respons. Jika kualitas ransangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesedian mengubah sikap.

## 2. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk, fungsi dari *brand ambassador* yaitu Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- a. Transference

Transference adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

- b. Congruence (Kesesuaian)

Congruence (Kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

c. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

d. Daya tarik

Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

e. Power

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3. Minat Beli

Minat Beli Konsumen Menurut (Kotler, 2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki. Sedangkan menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) juga berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut sebuah jurnal penelitian Universitas Brawijaya Malang, Vol.28 No.1, 2015 yang dibuat oleh Ramadhan, didalamnya menyampaikan bahwa belum ada teori terkit minat dan keputusan berkunjung akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler et al (2006: 198) dalam Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan bahwa minat beli dan minat berkunjung dapat diukur dengan indicator yang sama. Dalam proses pembentukan sebuah minat terdapat suatu dorongan kuat dan motivasi untuk memilih, dorongan dan motivasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

a. Ketertarikan

Ketertarikan adalah proses yang terjadi pada setiap individu yang disebabkan oleh perasaan suka ketika melihat atau mendengar sesuatu yang sesuai dengan pribadi individu tersebut.

b. Prefensi

Prefensi adalah suatu sikap dimana individu mempunyai hak untuk memilih sesuatu yang akan lebih diutamakan atau diprioritaskan dibandingkan dengan yang lainnya.

c. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi adalah proses yang dilakukan setiap individu dalam merespon ketertarikan terhadap sesuatu, proses pencarian informasi ini sangat berguna dalam proses pembentukan minat terhadap sesuatu. Semakin banyak informasi positif yang didapatkan akan membentuk minat terhadap sesuatu semakin kuat dan informasi tersebut bisa digunakan untuk mempertmbangkan dsebelum proses pengambilan keputusan.



## G. Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun tahapan proses pemikiran *logical construct* ada hal-hal yang harus diperhatikan terkait 3 tahapan kerangka berfikir yaitu:

1. *Conceptioning* yaitu bertolak dari asumsi dasar teori yang telah didapatkan, maka teori tersebut dibangun oleh variabel-variabel.  
Stimulus (Pesan Verbal, Non Verbal) >> Efek (Respon)

2. *Judgement* yaitu mengaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel-variabel utama masalah.

Variabel utama teori : Stimulus (Pesan Verbal, Non Verbal) >> Efek (Respon)

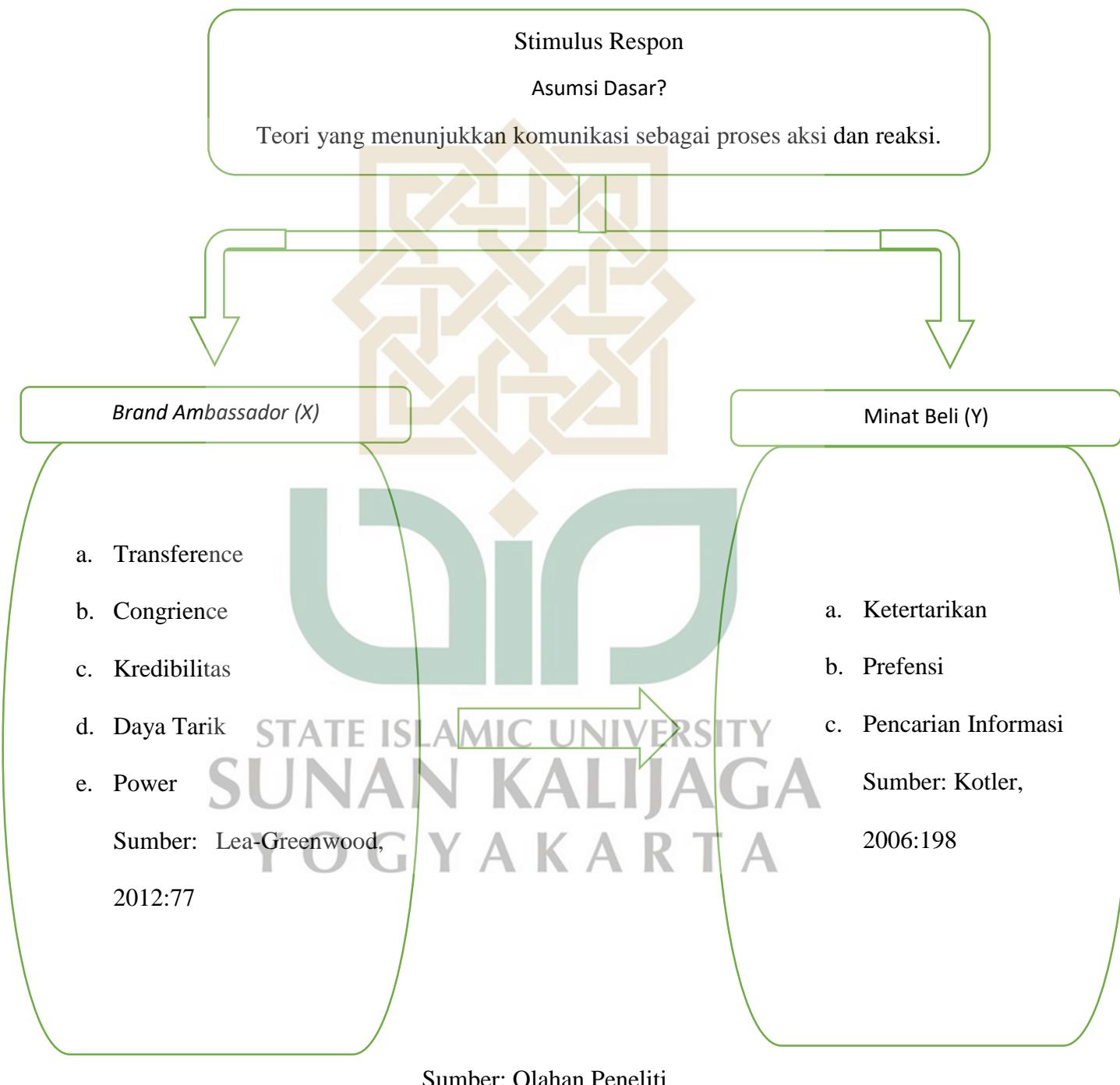
Variabel utama masalah : Brand Ambassador >> Minat beli

3. *Reasoning* yaitu keselarasan antara variabel utama di level teori dengan variabel utama di level masalah dibuat kesimpulan logis akan membentuk preposisi.

Rumusnya : Jika di Instagram seseorang mengikuti Bambang Bayu Saptaji dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk ortuseight.

Gambar 6

Kerangka Pemikiran



## **H. Hipotesis**

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di instagram.
2. H1 : Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight pada pengikutnya di instagram.

## **I. Metodologi Penelitian**

### 1. Metode Penelitian

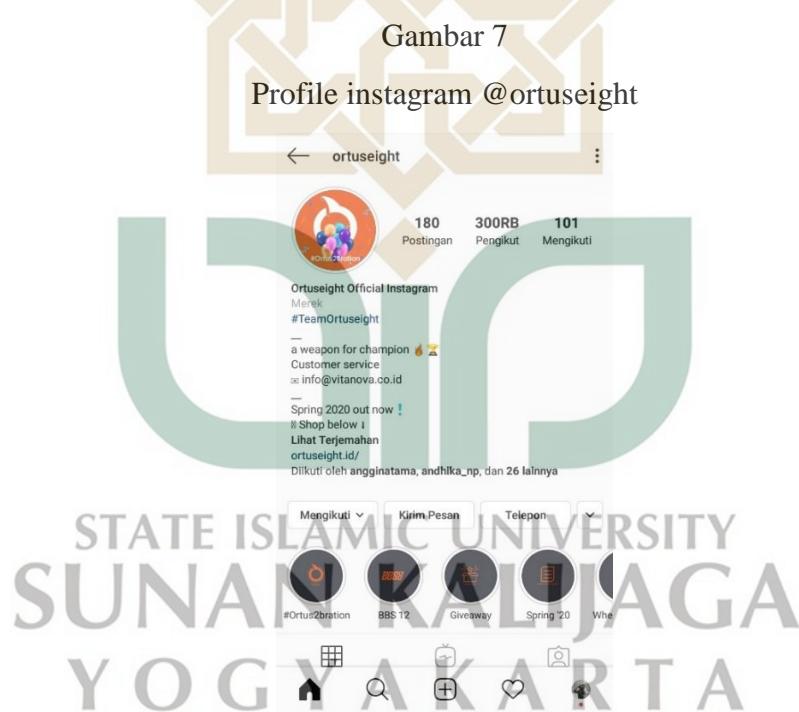
Penelitian ini merupakan penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Menurut Singarimbun (1982:3) dalam metode penelitian survey mengatakan bahwa penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”

Sedangkan menurut Tika (1997:9) mengatakan bahwa “survey adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Variabel yang dikumpulkan dapat bersifat fisik maupun sosial

## 2. Populasi dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Kemudian populasi yang digunakan pada penelitian ini berasal dari pengikut Instagram @ortuseight yang berjumlah 300.000, data diambil pada 18 Maret 2020.



Sumber: Instagram @ortuseight

### b. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sebuah proses penyeleksian jumlah dari populasi untuk dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah berbagai cara yang ditempuh

untuk pengambilan sampel agar mendapatkan sampel yang benar-benar sesuai dengan seluruh objek penelitian tersebut (Nursalam, 2013).

Teknik sampling yang kami gunakan adalah *Simple Random Sampling*. Prinsip *simple random sampling* adalah setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Simple random sampling* bisa dipakai jika ada kerangka sampel yang baik dan lengkap sesuai dengan anggota populasi yang diambil.

### c. Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Edy Yuwono 2016:76). Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan rumus  $n = N/(1+Ne^2)$ . Populasi dari penelitian ini adalah 300.000 yang merupakan jumlah pengikut akun Instagram @ortuseight yang terhitung dari 18 Maret 2020.

Pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidakefektifan karena kesalahan pengambilan sampel

Perhitungan pengambilan sampel menggunakan 10% kesalahan:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{300.000}{1+300.000(0,01)}$$

$$n = \frac{300.000}{1+3.000} = 99,9 = 100$$

Proses penyebaran kuisioner yaitu melalui *direct message* (DM) Instagram kepada responden. Kemudian responden dapat mengisi kuisioner secara online dengan mengakses link berikut ini:

<https://forms.gle/QHiftk71J49UdfL3A>

d. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indicator variabel tersebut menjadi dasar untuk membuat item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka item-item jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering / positif diberi skor 4

3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/sangat negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1



### 3. Definisi Oprasional

Tabel 2

#### Oprasionalisasi Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Brand Ambassador	1. Transference	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Setelah mengetahui Bambang Bayu Saptaji menjadi <i>brand ambassador</i> Ortuseight, saya selalu mengikuti informasi tentang sepatu futsal Ortuseight.</li> <li>b. Saya selalu memperhatikan sepatu futsal Ortuseight yang digunakan oleh Bambang Bayu Saptaji.</li> </ul>
		2. Congruence	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Posisi bermain saya yang sama dengan Bambang Bayu Saptaji membuat saya merasa cocok setelah melihat postingan Bambang Bayu Saptaji menggunakan sepatu futsal Ortuseight.</li> <li>b. Saya merasa cocok dengan sepatu futsal Ortuseight yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji.</li> </ul>
		3. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya percaya terhadap kualitas sepatu futsal Ortuseight yang diposting oleh Bambang Bayu Saptaji.</li> <li>b. Saya percaya terhadap Informasi yang disampaikan Bambang Bayu Saptaji mengenai sepatu futsal Ortuseight.</li> </ul>
		4. Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya tertarik terhadap produk ortuseight setelah mengetahui Bambang Bayu Saptaji sebagai <i>brand ambassador</i>nya.</li> <li>b. Saya tertarik menggunakan sepatu futsal Ortuseight setelah melihat Bambang Bayu Saptaji.</li> </ul>
		5. Power	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Setelah melihat kemampuan bermain Bambang Bayu Saptaji saya berminat terhadap sepatu futsal Ortuseight yang digunakannya.</li> <li>b. Setelah melihat Bambang Bayu Saptaji menggunakan sepatu futsal Ortuseight dengan nyaman membuat saya berminat.</li> </ul>

Tabel 3

## Oprasionalisasi Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Minat Beli	1. Ketertarikan	<p>a. Setelah melihat Bambang Bayu saptaji bermain di <i>Pro Futsal League</i> menggunakan sepatu futsal Ortuseight saya tertarik untuk mencoba sepatu futsal Ortuseight.</p> <p>b. Sepatu futsal yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menarik perhatian saya.</p>
		2. Prefensi	<p>a. Sepatu futsal Ortuseight yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menjadi prioritas utama saya untuk dibeli.</p> <p>b. Sepatu futsal Ortuseight yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menjadi referensi saya mencari sepatu futsal.</p>
		3. Pencarian Informasi	<p>a. Bambang Bayu Saptaji mempermudah saya mencari informasi tentang sepatu futsal Ortuseight.</p> <p>b. Setelah melakukan pencarian informasi tentang sepatu futsal Ortuseight saya melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.</p>

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Edy Yuwono 2016:84).

##### **a. Data Primer**

Data penelitian primer penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Sudaryono 2016:77).

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka, dan data yang diperoleh dari berita, artikel dan media lain yang membahas penelitian ini.

#### **5. Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Contohnya, jika ingin mengukur berat badan, maka harus menggunakan timbangan. Sedangkan jika anda ingin mengukur tinggi badan, maka harus menggunakan meteran. Jadi validitas

dapat diartikan sebagai tingkat kesahihan alat ukur ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari korelasi peneliti menggunakan rumus person *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma X_1 X_{1tot}) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_{1tot})}{\sqrt{((n\Sigma x_i^2) - (\Sigma x_i)^2)(n\Sigma x_{tot}^2) - (\Sigma x_{tot})^2))}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi product moment
- $\Sigma X_i$  = Jumlah skor suatu item
- $\Sigma X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban
- $\Sigma x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\Sigma x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\Sigma X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

## b. Uji Realibilitas

Menurut Suryabrata (2000), realibilitas alat ukur menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan mencerminkan perbedaan atribut yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Rumus Alpha Cronbach untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reabilitas yang dicari  
 $n$  = Jumlah Item Pernyataan yang di uji  
 $\Sigma \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Skor tiap-tiap items  
 $\sigma_t^2$  = Varians Total

Menurut Agung Bhuno, item pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

## 6. Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji analisis data dengan rumus Regresi Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis Aegresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

- $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
 $X$  = Variabel independen  
 $a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )  
 $b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang akan disesuaikan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight Pada Pengikut Akun Instagram @ortuseight ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (*brand ambassador*) terhadap variabel dependen (minat beli). Berdasarkan analisa data yang dilakukan peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen (*brand ambassador*) memiliki pengaruh sebesar 56,5% terhadap variabel dependen (minat beli), sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight Pada Pengikut Akun Instagram @ortuseight. Maka saran dari peneliti sekiranya dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan ortuseight membuat acara meet and great antara brand ambassador dengan masyarakat atau pengikut akun instagram @ortuseight

agar brand ambassador membentuk hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat atau pengikut akun instagram @ortuseight.

2. Hendaknya brand ambassador selalu berusaha meningkatkan segala aspek yang terkait dengan keahliannya supaya masyarakat atau pengikut akun instagram @ortuseight semakin tertarik.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Terjemhan. 2015. Departement Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah  
Antonius Widi Hardianto. 2019. ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE  
MODEL PADA “DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY” 2004 – 2017.  
Jurnal Transaksi Vol. 11, No. 1

Hadi, Sutrisno. 2016. Statistik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
<https://www.ortuseight.id/>

Kartajaya, Hermawan, 2004. On Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: Pt Gramedia  
Pustaka Utama

Kertamukti, R. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding,  
Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit  
Erlangga

Kussudyarsana, Anton A.S dan Rini K. 2019. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi.  
Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebiaraning 2016.”*Pengaruh  
Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian  
Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*”. Jurnal Sosioteknologi|Vol. 15, No 2,  
Agustus 2016.Hal.234

Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah 2014.”*Pengaruh Brand  
Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)*”. Jurnal Administrasi Bisnis  
(JAB)|Vol. 12 No. 1 Juli 2014.Hal.1-2

Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika. “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image,  
Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*”.  
E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6, No. 10, 2017: 5720-5747. Hal. 5724-5726

Novi Irwan Nahar. 2016. PENERAPAN TEORI BELAJAR BEHAVIORISTIK DALAM PROSES PEMBELAJARAN. Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) Volume 1

Rima Nabila Raswen. 2019. PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta  
Sutinah. 2007. Metodologi Kuantitatif Dalam Penelitian Komunikasi. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2

Sutrisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi. 2019. *Ho To Win Instagram*. Yogyakarta. Stiletto Book

Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto. 2018. Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). Prologia Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 546 – 553

Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono. 2019. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

## LAMPIRAN

### 1. Lembar Angket/Kuisoner

Hallo, salam kenal responden terima kasih atas ketersediaan waktunya untuk mengisi form kuesioner ini. Perkenalkan saya Rifky Ghaffar mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Ortuseight Pada Pengikutnya Di Instagram. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Bambang Bayu Saptaji sebagai brand ambassador Ortuseight terhadap minat beli sepatu futsal Ortuseight. Petunjuk pengisian, responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan dengan cara memilih angka 1 - 5 dengan masing-masing skala;

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Data dan informasi yang diperoleh untuk kepentingan peneliti dan diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak terkait. Terima kasih saya ucapkan, semoga saudara/i selalu diberi kesehatan dan diberi kemudahan dalam menjalani segala urusan.

Peneliti

Rifky Ghaffar

Nama :

Umur dan Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>BRAND AMBASSADOR BAMBANG BAYU SAPTAJI (X)</b>						
<b>Transference (Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji mendukung Brand Ortuseight yang terakait dengan profesi)</b>						
1	Bambang Bayu Saptaji bekerja sama dengan Ortuseight karena ingin mendukung produk sepatu futsal lokal					
2	Bambang Bayu Saptaji bekerja sama dengan Ortuseight karena Ortuseight merupakan brand yang menyediakan perlengkapan olahraga futsal					
<b>Congruence (Kesamaan atau kecocokan antara Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji dengan Brand Ortuseight)</b>						

1	Bambang Bayu Saptaji bekerja sama dengan Ortuseight karena memiliki kesamaan yaitu keinginan memajukan futsal di Indonesia					
2	Bambang Bayu Saptaji merasa cocok dengan Ortuseight karena Ortuseight mendukung atletnya untuk berprestasi					
3	Bambang Bayu Saptaji merasa cocok dengan Ortuseight karena diberikan perlengkapan futsal yang bagus					
<b>Kredibilitas (Keahlian/Pengetahuan/Pengalaman Brand Ambassador</b>						
<b>Bambang Bayu Saptaji)</b>						
1	Bambang Bayu Saptaji merupakan atlet futsal yang memiliki kemampuan bermain futsal yang sangat bagus					

2	Bambang Bayu Saptaji adalah atlet futsal yang pernah bermain diluar negeri					
3	Bambang Bayu Saptaji adalah salah satu atlet futsal yang memiliki banyak prestasi					
<b>Daya Tarik (Daya Tarik Bambang Bayu Saptaji)</b>						
1	Bambang Bayu Saptaji memiliki penampilan yang menarik (Paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh)					
2	Bambang Bayu Saptaji mencerminkan penampilan atlet futsal kekinian					
3	Bambang Bayu Saptaji memiliki cara bermain futsal yang menarik dan menghibur					
<b>Power (Kekuatan Mempengaruhi)</b>						

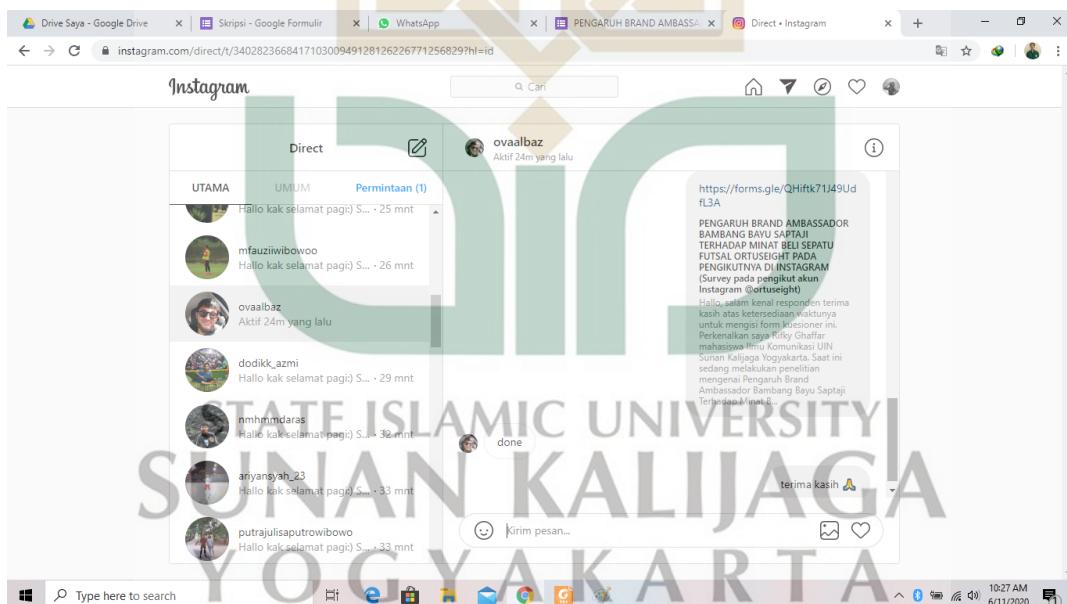
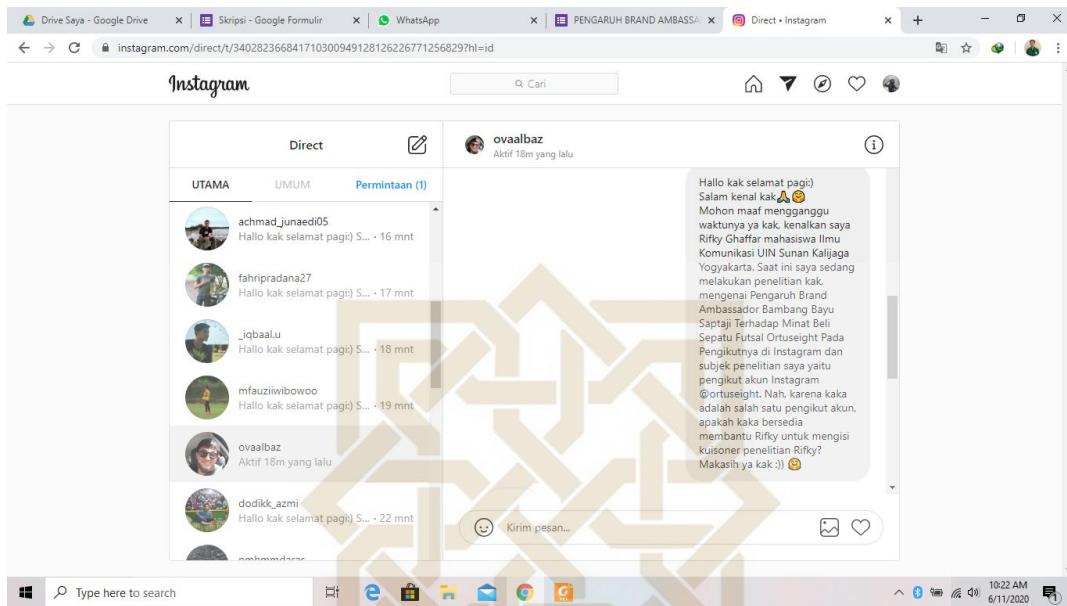
1	Sebagai brand ambassador Bambang Bayu Saptaji memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya						
2	Bambang Bayu Saptaji memiliki kekuatan menarik perhatian saya melalui kemampuannya bermain futsal						
3	Gaya bermain dan berpenampilan Bambang Bayu Saptaji menarik perhatian saya						
<b>MINAT BELI (Y)</b>							
<b>Ketertarikan</b>							
1	Setelah melihat Bambang Bayu saptaji bermain di Pro Futsal League menggunakan sepatu futsal Ortuseight saya tertarik untuk mencoba sepatu futsal Ortuseight						

2	Sepatu futsal yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menarik perhatian saya					
3	Setelah Bambang Bayu Saptaji menjadi Brand Ambassador Ortuseight saya tertarik dengan produk Ortuseight					
<b>Prefensi (Memilih/Memprioritaskan Produk)</b>						
1	Sepatu futsal Ortuseight yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menjadi prioritas utama saya untuk dibeli					
2	Sepatu futsal Ortuseight yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menjadi referensi saya mencari sepatu futsal					
3	Produk sepatu futsal yang dipromosikan Bambang Bayu Saptaji menjadi produk yang					

	saya sarankan kepada teman saya					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

### Pencarian Informasi

1	Bambang Bayu Saptaji mempermudah saya mencari informasi tentang sepatu futsal Ortuseight					
2	Bambang Bayu Saptaji mempermudah saya dalam memilih sepatu futsal yang bagus					
3	Setelah melakukan pencarian informasi tentang sepatu futsal Ortuseight saya melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli					



Proses pengiriman kuesioner online Respondee telah berhasil melakukan pengisian kuesioner.

## 2. Hasil Penyebaran Kuisoner

	BRAND AMBASSADOR														MINAT BELI							
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
7	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4
8	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
9	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
11	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
13	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
16	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
17	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5
18	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	4	3	5
20	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5
21	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
26	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4
27	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
29	5	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
31	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

32	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
35	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
36	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
39	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
40	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5
41	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
46	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
50	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
52	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
53	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
57	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
58	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5
59	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4
60	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4
61	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

64	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
65	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5
66	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
67	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
69	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
70	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4
71	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5
72	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4
73	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
75	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
76	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
77	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
82	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
83	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
86	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
88	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
90	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

96	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5
97	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
100	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



# RIFKY GHAFFAR

## ABOUT ME

- Rifky Ghaffar
- Jakarta, 31 Januari 1999
- Tambak rt 03/rw 02, Tambak, Mojosongo, Boyolali

## EDUCATION

- |  |             |
|--|-------------|
| • TK Pertiwi Malangan                                | 2004 - 2005 |
| • SD N 1 Malangan                                    | 2005 - 2011 |
| • SMP N 1 Tulung                                     | 2011 - 2014 |
| • SMA N 1 Polanharjo                                 | 2014 - 2017 |
| • UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta<br>(Ilmu Komunikasi) | 2017 - 2020 |

## CONTACTS

- 083840101755
- rifkyghaffar@gmail.com
- @rifkyghaffar
- justiceshoes
- rifkyghaffar10tarianjemariku.blogspot.com

## PERSONAL SKILLS

- Teamwork
- Creativity
- Communication
- Commitment

## INTEREST

- |               |            |
|---------------|------------|
| • Book        | • Film     |
| • Writing     | • Football |
| • Photography | • Futsal   |

