JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/mnt2wa45
Hal. 1551-1562

Pengaruh Lionel Messi sebagai *Brand Ambassador* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Jersey Inter Miami

Riswahyu Nugrah[1], Zainal Abidin[2], Melda Aulia Ramadhani[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman[1,2,3]

*Email riswahyungrh@gmail.com, zainal.abidin@feb.unmul.ac.id, meldaaulia.ramadhani@feb.unmul.ac.id ,

Diterima: 24-06-2026 | Disetujui: 30-06-2026 | Diterbitkan: 02-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Lionel Messi as a brand ambassador and product design on consumers' purchase intention toward Inter Miami jerseys. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents who were aware of Lionel Messi's role at Inter Miami and had an interest in the club's jersey products. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results indicate that, partially, Lionel Messi as a brand ambassador does not have a significant effect on purchase intention toward Inter Miami jerseys. In contrast, product design has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, brand ambassador and product design significantly influence consumers' purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.490 indicates that 49.0% of the variation in purchase intention can be explained by the two independent variables, while the remaining 51.0% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that product design is a more dominant factor in increasing consumers' purchase intention than the presence of Lionel Messi as a brand ambassador.

***Keywords**: Brand Ambassador, Lionel Messi, Product Design, Purchase Intention, Inter Miami Jersey.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lionel Messi sebagai brand ambassador dan desain produk terhadap minat beli jersey Inter Miami. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang mengetahui Lionel Messi sebagai pemain Inter Miami dan memiliki ketertarikan terhadap produk jersey klub tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lionel Messi sebagai brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli jersey Inter Miami. Sebaliknya, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, variabel brand ambassador dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli jersey Inter Miami. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,490 menunjukkan bahwa sebesar 49,0% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan

minat beli konsumen dibandingkan keberadaan Lionel Messi sebagai brand ambassador.
Kata Kunci: Brand Ambassador, Lionel Messi, Desain Produk, Minat Beli, Jersey Inter Miami

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugrah, R., Abidin, Z., & ramadhani, M. A. (2026). Pengaruh Lionel Messi sebagai Brand Ambassador dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Jersey Inter Miami. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 1551-1562. https://doi.org/10.63822/mnt2wa45

PENDAHULUAN

Di dunia pemasaran olahraga, penggunaan brand ambassador telah berkembang pesat, dengan klub-klub sepak bola menggandeng pemain bintang untuk memaksimalkan daya tarik dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu contoh paling signifikan adalah kehadiran Lionel Messi di Inter Miami pada tahun 2023. Messi, yang dikenal di seluruh dunia sebagai salah satu pemain sepak bola terbaik sepanjang masa, bukan hanya membawa dampak signifikan pada performa tim, tetapi juga pada sisi komersial klub, terutama dalam hal penjualan merchandise, khususnya jersey klub tersebut. Messi memiliki pengaruh yang besar di seluruh dunia, dengan penggemar yang tersebar di berbagai negara. Kehadirannya di Major League Soccer (MLS) sekaligus memperkenalkan Inter Miami ke panggung internasional, menjadikan klub ini lebih dikenal dan menarik perhatian konsumen di seluruh dunia. Sebagai brand ambassador, Messi tidak hanya mempromosikan Inter Miami, tetapi juga memperkenalkan produk klub, menciptakan asosiasi yang kuat antara dirinya dan produk yang ia promosikan, yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan brand ambassador dalam strategi pemasaran suatu produk.

Menurut (Ningrum, 2016), brand ambassador berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran figur publik dengan reputasi baik dan pengaruh yang besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini, Messi, dengan reputasinya sebagai ikon sepak bola dunia, memiliki potensi untuk memperkuat citra positif Inter Miami di mata penggemar sepak bola global. Kehadirannya tidak hanya mempengaruhi persepsi penggemar terhadap tim, tetapi juga terhadap kualitas produk yang ditawarkan, termasuk jersey klub. Messi, yang telah terbukti sebagai pemain dengan loyalitas tinggi dan prestasi gemilang, mampu menciptakan hubungan emosional dengan penggemar yang mendalam, yang pada gilirannya dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk yang berhubungan dengan klub. Oleh karena itu, fenomena ini menunjukkan bagaimana seorang brand ambassador dapat membawa perubahan signifikan dalam pemasaran produk olahraga, terutama dalam aspek penjualan merchandise.

Selain pengaruh brand ambassador, desain produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jersey sepak bola, yang dahulu hanya dianggap sebagai perlengkapan olahraga, kini lebih dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi bagi penggemar. Penelitian oleh (Diputra et al., 2023) menunjukkan bahwa desain produk yang inovatif, sesuai dengan preferensi konsumen, dan mengikuti tren yang berkembang dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks jersey Inter Miami, desain yang menarik, modern, dan terinspirasi oleh kebutuhan penggemar dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan Messi sebagai brand ambassador, desain jersey yang memadukan elemen-elemen estetika modern dan simbolisme klub dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Desain produk yang sesuai dengan ekspektasi penggemar akan memperkuat ikatan mereka dengan klub dan meningkatkan minat untuk membeli jersey tersebut.

Namun, tidak semua penelitian sepakat tentang seberapa besar pengaruh desain produk terhadap minat beli. (Wulandari et al., 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa desain produk dapat berpengaruh negatif terhadap minat beli apabila desain tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain yang menarik dapat meningkatkan minat beli, kesesuaian antara desain produk dengan preferensi konsumen sangat penting. Jika desain jersey Inter Miami tidak mengikuti tren atau tidak menarik perhatian konsumen, dampaknya justru bisa negatif terhadap penjualan

produk. Di sisi lain, penelitian oleh (Irvanto & Sujana, 2020) menunjukkan bahwa desain produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki unsur inovatif dapat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk, penting untuk menyelaraskan desain dengan preferensi audiens sasaran.

Brand ambassador yang memiliki pengaruh besar, seperti Messi, tidak hanya mempengaruhi penggemar tim yang bersangkutan, tetapi juga berpotensi mengubah dinamika pasar produk terkait. Penelitian oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa brand ambassador yang memiliki citra positif dapat berpengaruh positif signifikan dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Namun, tidak semua penelitian sepakat dengan temuan ini. (Mardiani & Wardhana, 2018) menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador dapat bervariasi tergantung pada audiens dan produk.

Messi, yang dikenal sebagai pemain dengan karier panjang dan prestasi yang tak terbantahkan, memegang peranan penting dalam meningkatkan popularitas Inter Miami dan mengubah persepsi penggemar terhadap produk-produk klub, seperti jersey. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak di berbagai platform media sosial, Messi mampu menciptakan gelombang besar dalam promosi produk, yang pada gilirannya dapat mendorong penjualan merchandise klub. (Mather, 2023) dalam laporannya di The New York Times juga menyebutkan bahwa popularitas Inter Miami meningkat pesat setelah Messi bergabung, menunjukkan bahwa seorang brand ambassador dengan pengaruh besar dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan produk.

Asosiasi emosional antara Lionel Messi dan para penggemarnya juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penggemar sepak bola memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan pemain idolanya, dan hal ini berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk yang terkait dengan pemain tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh (Chrisnata, 2018), kehadiran selebriti seperti Messi dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, berkat asosiasi emosional yang kuat. Dalam hal ini, jersey Inter Miami yang dipromosikan oleh Messi tidak hanya dilihat sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai simbol dari hubungan emosional antara penggemar dengan sang pemain. Hal ini meningkatkan kemungkinan penggemar untuk membeli produk klub sebagai bentuk dukungan mereka terhadap Messi, baik dalam konteks olahraga maupun sebagai figur publik.

Mengingat fenomena yang berkembang ini, penelitian tentang pengaruh Lionel Messi sebagai brand ambassador dan desain produk jersey Inter Miami terhadap minat beli konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana desain produk dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian pasar. Dengan semakin kompetitifnya industri sepak bola dan produk-produk terkait, klub-klub sepak bola perlu memahami cara yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi brand ambassador dan desain produk untuk meningkatkan penjualan merchandise dan memperkuat ikatan emosional dengan penggemar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan kehadiran Messi di Inter Miami, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh Lionel Messi sebagai brand ambassador dan desain jersey Inter Miami dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan kajian ini, diharapkan dapat ditemukan

temuan yang dapat membantu klub sepak bola dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Penelitian ini juga penting untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk olahraga, khususnya dalam hal merchandise sepak bola. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial dan digitalisasi, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dalam industri olahraga yang semakin berkembang pesat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen atau penggemar sepak bola yang mengetahui Lionel Messi sebagai brand ambassador dan memiliki ketertarikan terhadap jersey Inter Miami. Sampel penelitian berjumlah 110 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan sepuluh, dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, mengetahui Lionel Messi sebagai brand ambassador Inter Miami, pernah membeli atau memiliki niat membeli jersey Inter Miami, serta aktif mengikuti perkembangan sepak bola.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis **Google Form** menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, laporan industri, dan berbagai publikasi yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh Lionel Messi sebagai brand ambassador dan desain produk terhadap minat beli jersey Inter Miami.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, di mana uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian, yaitu brand ambassador dengan objek Lionel Messi, desain produk, dan minat beli produk jersey Inter Miami CF, melalui nilai Corrected Item–Total Correlation.

Item	r Hitung (Pearson)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,498	0,000	Valid
X1.2	0,620	0,000	Valid
X1.3	0,722	0,000	Valid
X1.4	0,603	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada SPSS, seluruh item pernyataan variabel Brand ambassador yang merepresentasikan Lionel Messi sebagai brand ambassador produk jersey Inter Miami CF menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai r hitung masing-masing item juga berada di atas kriteria minimum, sehingga seluruh item X1.1 sampai X1.4 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel Brand ambassador dalam penelitian ini.

Tabel.2 Uji Validitas Variabel Desain Produk

Item	r Hitung (Pearson)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,774	0,000	Valid
X2.2	0,800	0,000	Valid
X2.3	0,778	0,000	Valid
X2.4	0,838	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Desain Produk menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada SPSS, seluruh item pernyataan (X2.1–X2.4) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang tinggi dan signifikan terhadap skor total variabel Desain Produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai r hitung yang diperoleh juga berada di atas kriteria minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, item-item Desain Produk yang mengukur aspek visual, warna, dan tampilan jersey Inter Miami CF layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r Hitung (Pearson)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0,840	0,000	Valid
Y1.2	0,792	0,000	Valid
Y1.3	0,807	0,000	Valid
Y1.4	0,880	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada SPSS, seluruh item pernyataan variabel Minat Beli (Y1.1–Y1.4) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang sangat kuat dan signifikan terhadap skor total variabel Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai r hitung masing-masing item juga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen Minat Beli yang mengukur ketertarikan responden terhadap produk jersey Inter Miami CF layak digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS terhadap variabel *Brand ambassador* yang merepresentasikan figur Lionel Messi, Desain Produk, dan Minat Beli. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis data pada tahap selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0,730	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,814	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* pada program SPSS, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70. Variabel *Brand ambassador* yang merepresentasikan figur Lionel Messi, variabel Desain Produk, serta variabel Minat Beli masing-masing memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730; 0,814; dan 0,824. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis data pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Lionel Messi sebagai *Brand ambassador* (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Minat Beli Jersey Inter Miami (Y). Hasil analisis regresi disajikan melalui nilai koefisien determinasi, uji kelayakan model, serta persamaan regresi yang terbentuk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 *Model Summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.490	2.35453

a. Predictors: (Constant), X2_DESAIN_PRODUK, X1_BRAND_AMBASSADOR

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel, hasil analisis koefisien determinasi menggunakan program SPSS, diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,500 dan Adjusted R Square sebesar 0,490. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel *Brand ambassador* dan Desain Produk mampu menjelaskan 49,0% variasi variabel Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan Minat Beli produk jersey Inter Miami CF. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.274	2	293.637	52.967	.000[b]
	Residual	587.643	106	5.544		
	Total	1174.917	108			

a. Dependent Variable: Y_MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), X2_DESAIN_PRODUK, X1_BRAND_AMBASSADOR

Berdasarkan Tabel , hasil uji kelayakan model menggunakan uji F pada program SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,967 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* yang merepresentasikan figur Lionel Messi dan variabel Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk jersey Inter Miami CF. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	1.771		.665	.507
	X1_BRAND_AMBASSADOR	.211	.124	.140	1.698	.092
	X2_DESAIN_PRODUK	.726	.097	.620	7.520	.000

a. Dependent Variable: Y_MINAT_BELI

]

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1{,}178 + 0{,}211X_1 + 0{,}726X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, konstanta sebesar 1,178 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand ambassador* dan Desain Produk bernilai nol, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 1,178. Koefisien regresi *Brand ambassador* (X_1) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand ambassador* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,211 satuan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi sebesar 0,092 (> 0,05). Sementara itu, koefisien regresi Desain

Produk (X_2) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Desain Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,726 satuan dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli produk jersey Inter Miami CF dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.178	1.771		.665
	X1_BRAND_AMBASSADOR	.211	.124	.140	1.698
	X2_DESAIN_PRODUK	.726	.097	.620	7.520

a. Dependent Variable: Y_MINAT_BELI

Berdasarkan Tabel hasil uji t menggunakan program SPSS, diketahui bahwa variabel *Brand ambassador* (X1) yang merepresentasikan figur Lionel Messi memiliki nilai t hitung sebesar 1,698 dengan tingkat signifikansi 0,092 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Desain Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,520 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk jersey Inter Miami CF. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli diterima, sedangkan hipotesis pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Lionel Messi sebagai *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Jersey Inter Miami

Hasil Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* yang direpresentasikan oleh Lionel Messi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli jersey Inter Miami CF. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur Lionel Messi sebagai *brand ambassador* belum mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen terhadap produk jersey Inter Miami secara parsial, meskipun Messi merupakan atlet sepak bola dengan popularitas global dan citra yang sangat kuat.

Secara teoritis, *brand ambassador* dengan tingkat popularitas tinggi seharusnya mampu memengaruhi sikap dan minat beli konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan pengalaman penggunaan produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas dan reputasi Messi tidak serta-merta menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian jersey. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang semakin rasional, khususnya pada produk fashion olahraga, di mana konsumen tidak hanya

mempertimbangkan siapa figur yang mempromosikan produk, tetapi juga menilai aspek fungsional dan visual dari produk itu sendiri. Selain itu, konsumen juga dapat memisahkan kekaguman terhadap figur atlet dengan keputusan pembelian produk resmi yang memiliki harga relatif tinggi.

Menurut argumen Peneliti, ketidaksignifikanan pengaruh Lionel Messi sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli jersey Inter Miami menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Peneliti menilai bahwa figur *brand ambassador* berperan lebih sebagai *attention creator* atau pembentuk kesadaran merek, bukan sebagai faktor utama pendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen cenderung menjadikan desain produk, estetika visual, dan kesesuaian dengan gaya personal sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, sehingga peran *brand ambassador* menjadi bersifat pendukung dan tidak dominan dalam memengaruhi minat beli.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Jersey Inter Miami

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* yang direpresentasikan oleh Lionel Messi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli jersey Inter Miami CF. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Lionel Messi sebagai figur *brand ambassador* belum mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen terhadap produk jersey Inter Miami secara parsial, meskipun Messi memiliki popularitas global dan kredibilitas tinggi sebagai atlet sepak bola profesional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, Suardana, dan Satriawan (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan figur *brand ambassador* sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli, melainkan lebih mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek dan kualitas produk. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran *brand ambassador* cenderung bersifat sebagai pembentuk kesadaran dan daya tarik awal, namun tidak secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, baik pada produk kosmetik maupun produk fashion olahraga seperti jersey sepak bola.

Menurut argumen Peneliti, ketidaksignifikanan pengaruh Lionel Messi sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli jersey Inter Miami menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Peneliti menilai bahwa popularitas figur atlet lebih berperan dalam membangun eksposur merek, sementara keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh aspek yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti desain produk, kualitas visual, dan kesesuaian dengan gaya pribadi. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh Lionel Messi sebagai *brand ambassador* dan desain produk terhadap minat beli produk jersey Inter Miami sebagai berikut.

1. Lionel Messi sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk jersey Inter Miami.

Keberadaan Lionel Messi sebagai figur sepak bola kelas dunia belum mampu membangun persepsi positif, meningkatkan daya tarik merek, serta menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk jersey Inter Miami, sehingga mendorong munculnya minat beli.

2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk jersey Inter Miami.
   Desain jersey yang menarik, modern, dan mencerminkan identitas klub mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, baik dari sisi estetika maupun nilai simbolik, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki produk jersey Inter Miami.

DAFTAR PUSTAKA

Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, *1*(2), 36–44.

Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, *Brand ambassador* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, *1*(2), 101–110.

Chrisnata, R. (2018). *Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Konsumen (Studi pada iklan Adidas dengan bintang iklan Lionel Messi)*. UAJY.

Diputra, T. R., Setyanto, E., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada Followers Instagram@ erigostore). docx. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, *5*(2), 234–251.

Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing.

Ghozali, I. (2013). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *EProceedings of Management*, *3*(1).

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 105–126.

Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *3*(1).

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *EProceedings of Management*, *5*(2).

Mather, V. (2023). Messi ha revolucionado el Inter Miami pero¿ podrá lograr que mejore en la MLS? *The New York Times (Digital Edition)*, NA-NA.

Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(2), 48–54.

Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, *9*(2), 141–152.

Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.

Pradesa, K., Hopeman, T. A., Cahyana, W., Alfiani, I., Elfariani, R., Oktasyah, R., & Suwandi, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Melalui Optimalisasi Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing: Umkm Kakapalan Di Desa Cikakak, Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 170–176.

Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, N., Manan, A., Waskita, N. I. D., Ilham, D., & Dwiwarman, D. A. (2021). The influence of digital marketing & innovasion on the school performance. *The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance*, *12*(7), 118–127.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46.

Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2018). Desain Produk Dan Jasa. *Diponegoro Journal of Management*, *4*(1).

Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran konsep dan strategi. *Medan: CV Manhaji*.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (2017). Methodological guidelines for advertising research. *Journal of Advertising*, *46*(1), 71–82.

Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*(10), 2139–2146.

Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*, 87.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, M. (2020). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak*. Jejak Publisher.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, *24*.

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*.

Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada generasi z di desa tridaya sakti. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2429–2438.