

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Ortuseight

Ortuseight, sebagai salah satu merek lokal, kini sedang menjadi sorotan. Sepatu olahraga Ortuseight dikenal sebagai salah satu pilihan sepatu terbaik asli Indonesia saat ini, dengan desain yang stylish, teknologi modern, serta harga yang terjangkau, sehingga produk ini diminati di pasaran (sumber: harapanrakyat.com, 2020). Melihat antusiasme masyarakat terhadap olahraga yang terus meningkat, perusahaan-perusahaan di bidang olahraga bersaing secara positif untuk menarik perhatian konsumen. Tidak hanya merek internasional yang berusaha memenangkan pasar, merek lokal pun turut berlomba menunjukkan eksistensi mereka.



Gambar 1. 1 Logo Ortuseight

Sumber : <https://ortuseight.com/id>

PT. Vita Nova Atletik adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini dengan memproduksi sepatu futsal Ortuseight. Berdiri sejak Februari 2018, Ortuseight merupakan produk asli Indonesia yang diproduksi dan didesain oleh talenta lokal.



Gambar 1. 2 Produk Ortuseight

Sumber : Ortuseight Official Store

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Ortuseight mengeluarkan berbagai macam produk dari *apparel* Baju, *sportwear* dan *accessories*. Yaitu seperti jersey, tas sendal, sepatu futsal, sepatu sepak bola, dan kaos kaki. Kesadaran masyarakat akan brand lokal serta kualitas tinggi pada setiap produk menjadikan Ortuseight cepat diterima oleh pasar Tanah Air. Salah satu teknologi tinggi tersebut adalah Quick Fit, suatu andalan yang terdapat dalam setiap sepatu keluaran Ortuseight. Ortuseight sendiri telah berkembang cukup pesat dan diterima oleh para pencinta olahraga khususnya pencinta futsal dan sepak bola sejak pertama menyapa pada Agustus 2018 (Sumber.kompas.com.2020).

Bahkan Ortuseight juga berkolaborasi dengan salah satu *brand ambassador* yaitu Bechkam Putra pemain tim nasional Indonesia U-23 dan persib bandung hal itu dilakukan bertujuan untuk menaikkan penjualan dan keputusan pembelian produk ortuseight. Berbagai macam produk Ortuseight dan peralatan Ortuseight sudah lengkap untuk dipasarkan di industri Indonesia untuk mewujudkan Ortuseight produk local yang terbaik dan dikenal di pasar local maupun internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

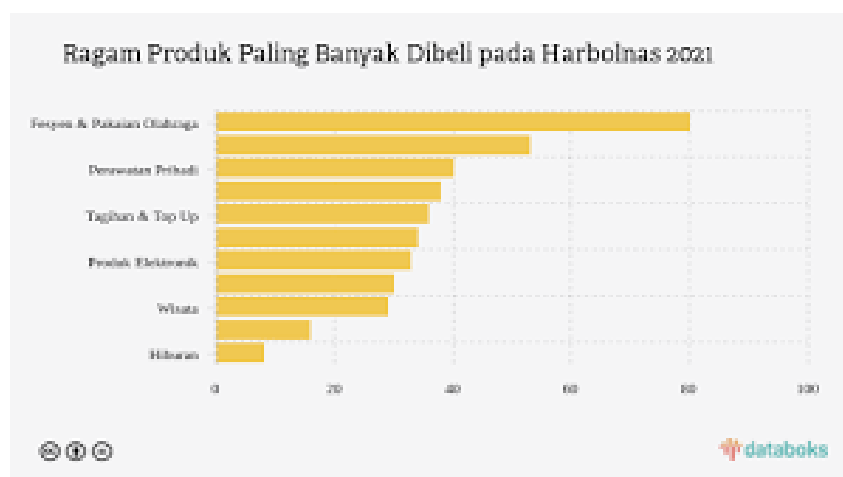
Pada beberapa tahun terakhir, olahraga futsal dan Sepak bola semakin populer dan berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan olahraga futsal dan sepak bola ini diiringi dengan meningkatnya industri olahraga di Tanah Air. Peningkatan jumlah penggemar futsal dan Sepak bola secara langsung berdampak pada tingginya permintaan sepatu olahraga di pasaran. Situasi ini menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan sepatu lokal untuk memperluas pasar mereka dalam industri olahraga nasional. Beberapa merek lokal seperti Specs, League, Calci, Zethro Alfa, dan Ortuseight telah dikenal luas oleh para penggemar futsal di Indonesia.

Merek-merek ini merupakan karya anak bangsa yang layak diapresiasi dan dibanggakan perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga.

Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, pusat kebugaran dan jogging track di perumahan-perumahan serta masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu dan saat ini sudah menjadi *life style*. Persaingan di industri produk olahraga yang kompetitif

ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan lokal seperti Specs, League, Calci, Zethro Alfa dan Ortuseight merupakan produsen yang menghasilkan sepatu olahraga. (Arianty & Andira, 2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli produk yang menjadi solusi dari keinginan maupun kebutuhannya.

Di era globalisasi seperti saat ini industri olahraga telah menjadi komoditas yang maupun internasional. Menurut (Pitts et al., 1994) industri olahraga adalah “setiap produk, barang, servis, tempat, orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Sport Industri adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan(Armstrong et al., 2014).



Gambar 1. 3 Data produk paling banyak dibeli pada harbolnas

Sumber : katadata.co.id, diakses pada 12 November 2024

Berdasarkan gambar 1.3, *Fashion* dan pakaian olahraga merupakan produk yang paling laris saat Hari belanja Nasional (harbolnas) 2021, menurut laporan NielsenIQ. Persentasenya mencapai 80%. Mayoritas barang yang diminati konsumen mulai dari pakaian, tas dan dompet, serta aksesoris. Sepatu, sandal, perhiasan, hingga jam tangan juga sangat diminati konsumen pada Harbolnas 2021. Kosmetik berada di peringkat kedua sebagai produk paling banyak dibeli pada Harbolnas 2021 dengan persentase sebesar 53%. Mayoritas konsumen

membeli *make up*, parfum, sabun pembersih wajah, alat kecantikan kuku, dan alat kosmetik.

Di peringkat ketiga ada produk perawatan pribadi dengan persentase 40%. Lalu, produk makanan dan minuman menyusul dengan persentase sebesar 38%. Sebanyak 36% konsumen melakukan pembayaran tagihan dan *top up* saldo pada Harbolnas 2021. Ada pula konsumen yang membeli produk teknologi dan *gadget* sebesar 34%, diikuti oleh pembelian produk elektronik (33%), kebutuhan sehari-hari (30%), wisata (29%), buku dan alat tulis (16%), dan hiburan (8%). NielsenIQ melakukan survei terhadap 1.021 responden berusia 15 tahun ke atas dari semua lapisan sosial-ekonomi serta memiliki akses internet. Survei yang dilakukan pada 14 Desember 2021 di 52 kota di Indonesia ini dilakukan secara online dengan pertanyaan berstruktur. Melihat fenomena ini, waktu tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sosial media saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling populer dan efektif bagi banyak perusahaan dan merek. *Social media marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Peran penting yang dimiliki media sosial dalam kegiatan pemasaran yang terjadi di sebuah perusahaan, yang terkait dengan hubungan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai dan mendapatkan pelanggan (Pramudhita, 2021) .

Strategi ini berfungsi untuk membangun interaksi, komunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan (Sumber digitalskola.com, 2024) Ortuseight memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, Ortuseight dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah.

Namun, popularitas di sosial media tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian Ortuseight memiliki popularitas yang baik dan cukup tinggi dibandingkan

pesaing lainnya kecuali merek Specs yang sudah ada sejak tahun 1980. Data banyaknya followers pada Official Instagram Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Produk Sports Indonesia yang telah memiliki official Instagram (5 November 2024)

No	Brand	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
1	Specs_indonesia	184 Post	863 Ribu
2	Ortuseight	642 Post	820 Ribu
3	Calci_indonesia	853 Post	103 Ribu
4	League_world	2393 Post	71,3 Ribu
5	Zethrosports	214 Post	23,2 Ribu

Sumber : Instagram.com, Per tanggal 5 November 2024

Dari tabel diatas, popularitas sebuah *brand image* yang cukup tinggi berdasarkan media sosial belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Tjiptono dalam bukunya (Meithiana, 2019) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Yang pertama yaitu pilihan produk, merupakan tahapan awal konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Kedua yaitu pilihan merek, pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Ketiga pilihan penyalur, pada tahap ini pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

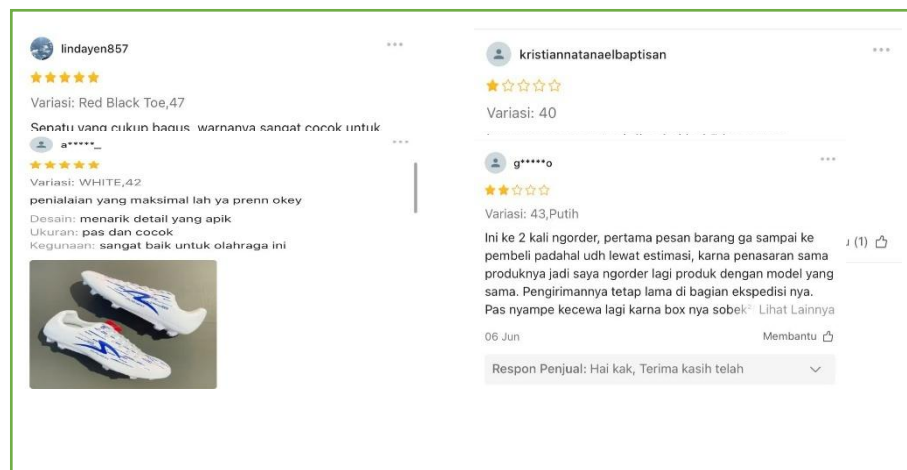
Kelima yaitu waktu pembelian, pada tahap ini keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Terakhir yaitu jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.



Gambar 1. 4 Grafik Marketshare Produk Olahraga di Kota Bandung

Sumber : (google trends, 2024), data diolah

Dari data tersebut dapat diketahui Specs masih menjadi produk unggulan di marketshare Jawa Barat, namun demikian dari tabel di atas Ortuseight masih menjadi peringkat kedua dan di bawahnya terdapat Mills yang masih nyaman di peringkat ketiga dan peringkat ke empat diduduki oleh merek League, hal ini dapat menjadi perhatian tentang kebutuhan pasar konsumen di Kota Bandung terkait produk olahraga. Dari hal tersebut maka perlu ditelusuri lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Bandung dalam melakukan keputusan pembelian produk olahraga.



Gambar 1. 5 Perbandingan Komentar pada Produk Specs dan Ortuseight

Sumber : (shopee, 2025), data diolah penulis

Dari hasil data perbandingan data ulasan dari marketplace Shopee menunjukkan bahwa meskipun Ortuseight menempati urutan kedua penjualan di Jawa Barat, jumlah ulasan dan rating tertinggi masih didominasi oleh Specs menandakan preferensi merek yang masih berat sebelah. Ketidakkonsistenan kampanye merek Ortuseight membuat konsumen sulit mengenali diferensiasi produk dengan kompetitor lokal seperti Specs dan Mills.

Khususnya Ortuseight yang pangsa pasarnya hampir selalu disusul oleh Specs di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen sudah mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Br Marbun et al., 2022).

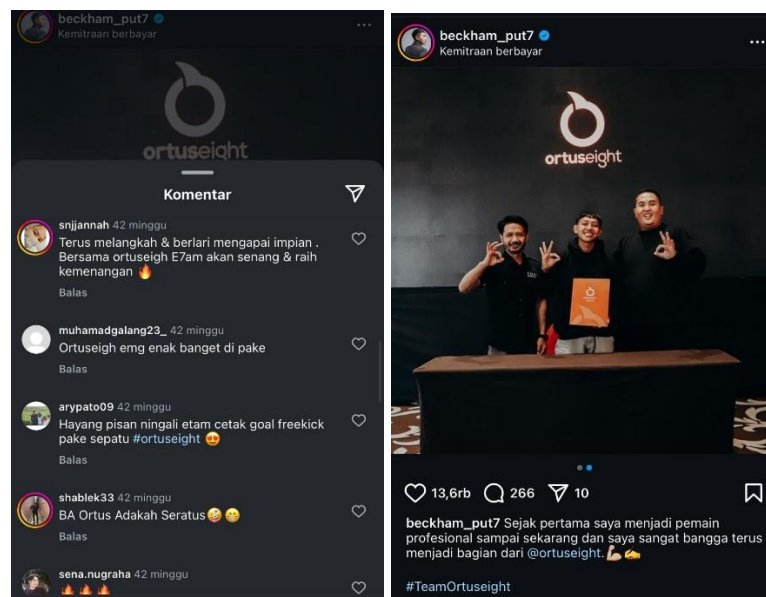
Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Ada 5 hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk yang berkualitas. Salah satu produk yang berkualitas yaitu Ortuseight.

Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan pada sosial media adalah menggunakan selebriti atau influencer sebagai endorser. Dengan berkembangnya teknologi dan popularitas sosial media, endorser sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan merek untuk mempromosikan produk atau jasanya. Endorser sosial media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui posting mereka dan interaksi dengan pengikut mereka. Dukungan dan

promosi merek, produk, dan layanan endorser terkenal memberikan keuntungan bisnis yang meningkat setiap tahun (Zhang, 2021).

Ortuseight menggaet selebgram sekaligus pemain bola nasional Beckham Putra sebagai *brand ambassador* dari Ortuseight. Alasan Ortuseight memilih Beckham Putra karena ia merupakan atlet sepak bola tim nasional dan pemain Persib Bandung klub lokal asal Jawa Barat. Pengambilan atlet asal Indonesia tidak terlepas dari pengaruh mendukung pemain membangun personal branding mereka. Beckham Putra mengaku sangat menikmati proses berkolaborasi dengan produsen apparel olahraga Indonesia, Ortuseight, hingga meluncurkan brand sepatu dan line up apparel khusus. Beckham Putra menekan kerja sama untuk menjadi Brand Ambassador Ortuseight dari periode yang ditentukan.

Pentingnya peran brand ambassador seperti Beckham Putra dalam strategi pemasaran adalah untuk memanfaatkan popularitasnya guna meningkatkan citra merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Beckham Putra, sebagai pemain tim nasional dan pemain Persib Bandung, memiliki daya tarik yang kuat. Kerjasama Ortuseight dengan Beckham Putra mencerminkan strategi untuk menggunakan pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Ortuseight.



Gambar 1. 6 Komentar Instagram akun Kerjasama Ortuseight dan Beckham

Sumber : Instagram.com/beckham_put7

Dari gambar 1.5 menunjukkan bahwa Kehadiran duta merek mempunyai arti penting karena mampu meningkatkan persepsi terhadap suatu produk di kalangan masyarakat luas, khususnya calon konsumen (Margaretha & Tjiptodjojo, 2024). Pemilihan duta merek juga sangat penting untuk diperhatikan, yang mana harus mencerminkan dan meningkatkan citra produk yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis produk di era modern ini, perusahaan harus fokus pada *brand ambassador* yang kuat, *social media marketing* yang tepat, *brand image* yang kuat, dan *purchasing decision*. Menurut (Utami & Hidayah, 2022) *brand ambassador* adalah orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* di suatu perusahaan maka akan senantiasa meningkatkan citra merek. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Citra merek adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Pramesiti et al., 2025). Citra merek yang baik akan membedakan merek dari pesaing dan menarik minat konsumen, sementara *social media marketing* yang tepat dan konsisten akan memastikan daya saing di pasar yang berkembang pesat. Salah satu cara agar meningkatkan daya saing produk ortuseight adalah dengan meningkatkan *social media marketing*, karena Menurut (Ngadimen & Widyastuti, 2021), *social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar.

Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen. Menurut (Andita & Abi Anwar, 2023), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak

langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut (Meithiana,2019) Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan data yang telah disampaikan pada uraian-uraian sebelumnya mengenai adanya potensi pasar yang signifikan, Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor yang mempengaruhi potensi pasar yang signifikan terhadap produk Ortuseight. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah duta merek. Menurut (Utami & Hidayah, 2022) duta merek adalah orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah & Rachmi, 2021) menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Selfi dan Detak,2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Menurut (Tracy L. Tuten,2021) *Social media marketing* merupakan sebuah promosi yang dilakukan secara online dengan latar budaya dari komunitas sosial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andriana et al,2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ahmad dan Emy,2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *brand ambassador* dan *social media marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut (Keller, 2019) Citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap

merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sakti Rianna et al,2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nasution et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, ditemukan berbagai hasil yang berbeda terhadap keputusan pembelian antara *brand ambassador* dan *social media marketing*. Melihat adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, citra merek ditambahkan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara duta merek dan *social media marketing*. Citra merek sering digunakan sebagai mediator karena mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam penelitian (Felia,2024) yang juga menggunakan citra merek sebagai variabel intervening.

Permasalahan utama yang muncul dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah inkonsistensi temuan terkait pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejumlah studi menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* maupun *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, studi lain justru menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ketidakpastian secara empiris mengenai faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu olahraga lokal di Indonesia.

Selain itu, masih sangat terbatas penelitian yang meneliti kaitan antara *brand ambassador*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian dengan menempatkan citra merek sebagai variabel intervening atau mediasi. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan citra merek sebagai variabel independen, bukan sebagai mediator yang menghubungkan variabel lainnya. Pada

konteks merek lokal seperti Ortuseight, kajian yang menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan brand ambassador dan social media marketing terhadap keputusan pembelian masih sangat minim, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkaya literatur di bidang ini.

Di samping itu, studi yang mengangkat kasus Ortuseight secara spesifik pada wilayah pasar potensial seperti Kota Bandung juga masih jarang dijumpai. Padahal berdasarkan data yang ada, popularitas Ortuseight di media sosial cukup tinggi namun belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Bandung yang menjadi salah satu pasar strategis. Ketimpangan antara popularitas dan keputusan pembelian ini dapat menjadi indikasi adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi, sehingga dibutuhkan penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Ortuseight yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran perusahaan ke depan.

Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan pra penelitian kepada 30 responden yang merupakan konsumen produk Ortuseight. Kuesioner pra penelitian ini dibuat untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan terkait *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchasing decision* terhadap produk Ortuseight. Menurut penelitian Peter dan Olson dalam (Meithiana, 2019) untuk mengukur keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey *Purchasing Decision*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Purchasing Decision</i>	1. Pilihan Produk	Apakah Anda mengenal dan tertarik pada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Ortuseight?	42%	58%

	2. Pilihan Merek	Apakah promosi di media sosial memengaruhi minat Anda untuk memilih merek Ortuseight?	56%	44%
	3. Pilihan Penyalur	Apakah media sosial membantu Anda dalam memilih penyalur atau toko yang menjual produk Ortuseight?	66%	34%
	4. Waktu Pembelian	Apakah Anda memiliki waktu tertentu untuk membeli produk Ortuseight, misalnya saat ada promo atau diskon?	58%	46%
	5. Jumlah Pembelian	Apakah promosi di media sosial atau Brand Ambassador Ortuseight memengaruhi jumlah pembelian Anda?	48%	52%

Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai Keputusan Pembelian pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Ortuseight berada pada kategori cukup baik namun konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk Ortuseight.

Dapat dilihat dari hasil pra survei semua kategori dari dimensi Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan peran *Brand Ambassador* belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan jumlah pembelian. Secara keseluruhan, promosi dan media sosial memberikan dampak positif pada beberapa aspek keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran produk dan jumlah pembelian masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Perilaku pembelian ini memang akan mempengaruhi niat pembelian sebagai konsekuensi yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Madiawati et al., 2020).

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Azzahra sabila ,2024) yang mengatakan bahwa variable duta merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memahami citra merek dibutuhkan adanya citra produk yang baik agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk dan selanjutnya bias memutuskan untuk membeli produk yang dipilih. Citra merek sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut (keller ,2019) Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude and Behavior*.

Berikut merupakan hasil pra survei dari dimensi-dimensi yang ada pada citra merek, yaitu :

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i>	1. <i>Brand Identity</i>	Logo Ortuseight mudah untuk di kenali	72%	28%
	2. <i>Brand Personality</i>	Produk-produk Ortuseight unik dan berbeda dari kompetitor lain	62%	38%
	3. <i>Brand Assosiation</i>	Ortuseight memiliki citra yang bagus di pandangan masyarakat	68%	32%
	4. <i>Brand Attitude and Behavior</i>	Saya memiliki sifat positif terhadap merek Ortuseight	56%	44%

Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survei menurut konsumen pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh hasil yang cukup baik, yang artinya belum semua konsumen merasa puas terhadap produk Ortuseight. Mereka menganggap produk Ortuseight unik dan berbeda dari kompetitor, yang mengindikasikan bahwa Ortuseight berhasil membangun karakteristik merek yang membedakannya dari

pesaing. Secara keseluruhan, Ortuseight berhasil membangun citra merek yang baik dan dikenali, namun masih perlu upaya untuk meningkatkan persepsi positif secara lebih menyeluruh.

Menurut (Wardhana, 2024) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021) bahwa citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Jika suatu citra merek (*Brand Image*) pada suatu Perusahaan sudah dianggap baik oleh konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi kualitas dari suatu produk tersebut. Hubungan antara citra merek dan kualitas produk sangat erat dan saling memengaruhi. Citra merek mencerminkan persepsi atau reputasi suatu merek di mata konsumen, sedangkan kualitas produk merujuk pada standar keunggulan dan keandalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Duta Merek adalah orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif, dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. (Kurniawan, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa duta merek bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Menurut Rossiter dan Percy Didalam (Jonathan, 2022) duta merek memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*).

Berikut adalah hasil pra survei dari dimensi-dimensi yang ada pada variabel Duta Merek, yaitu:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey *Brand Ambassador*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
	1. <i>Visibility</i>	Saya merasa bahwa beckam putra merupakan salah satu pemain bola yang populer di indonesia	64%	36%

<i>Brand Ambassador</i>	2. <i>Creadibility</i>	Menurut saya beckham putra merupakan orang yang pendapatnya dapat dipercaya	46%	54%
	3. <i>Attraction</i>	Beckhan putra memiliki daya Tarik yang besar sebagai seorang brand ambassador	64%	36%
	4. <i>Power</i>	Kehadiran beckham putra sebagai brand ambassador	44%	56%

Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survei dimensi duta merek di atas menunjukkan hasil yang baik untuk produk Ortuseight. Artinya konsumen menilai bahwa Beckham Putra sebagai duta merek Ortuseight ini belum sepenuhnya memberikan dampak yang baik dan terpercaya. Beckham Putra merupakan pemain bola yang populer di Indonesia, menunjukkan visibilitasnya yang tinggi. Namun, pada dimensi kekuatan pengaruh, hanya 44% responden yang merasa kehadiran Beckham sebagai *Brand Ambassador* memberikan pengaruh nyata terhadap produk, yang mengindikasikan bahwa perannya dalam memengaruhi keputusan konsumen belum optimal. Secara keseluruhan, meskipun Beckham Putra dikenal dan memiliki daya tarik yang tinggi, efektivitasnya dalam aspek kredibilitas dan kekuatan pengaruh perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memaksimalkan perannya sebagai *Brand Ambassador*.

Menurut (Utami et al., 2022) duta merek yaitu orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) bahwa duta merek ialah usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun memberi ajakan pelanggan dengan mempergunakan artis selaku ikon dalam menghadirkan citra paling baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam mempergunakan mereknya itu.

Brand ambassador bisa disebut juga dengan *celebrity endorser*. Menurut Shimp dalam Iswanto dan (Iswanto & Sanaji, 2021) *celebrity endorser* merupakan rancangan yang memberikan peran kepada seorang artis, atlet, entertainer, dan para

public figure yang banyak dikenal masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* sendiri dapat meningkatkan *brand image* bagi setiap perusahaan (Putri & Nugrahani, 2022). Pemasaran media sosial merupakan media sosial melalui internet dan social media memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka (Kelly., Kerr., & Drennan, 2010).

Social media marketing merupakan sebuah promosi yang dilakukan secara online dengan latar budaya dari komunitas (Tuten, 2021a). Menurut (As' ad & Alhadid, 2014) variabel pemasaran media sosial dapat diukur dengan dimensi *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility*. Berikut adalah hasil pra survei dari dimensi-dimensi yang ada pada pemasaran media sosial, yaitu:

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Social Media Marketing

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Online Communities</i>	Dengan adanya akun resmi ortuseight di Instagram maka konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari informasi produk	66%	34%
	2. <i>Interaction</i>	Interaksi di akun resmi Instagram Ortuseight memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih menyeluruh	70%	30%
	3. <i>Sharing of Content</i>	Konten di akun Instagram Ortuseight sudah memuat informasi yang jelas	54%	46%
	4. <i>Accessibility</i>	Akun resmi Instagram Ortuseight mudah ditemukan	68%	32%

Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survei dimensi *Social Media Marketing* di atas menunjukkan hasil yang baik untuk produk Ortuseight. Artinya konsumen menilai

bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial belum sepenuhnya memberikan dampak yang baik dan terpercaya.

Menurut (Hasniaty & Natsir, 2023) Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling vital, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan yang dimulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh pelanggan, merencanakan produk ke pasar sasaran yang dituju, menetapkan harga, memberikan manfaat kepada konsumen, menentukan program-program dalam mengomunikasikan produk tersebut, serta membuat sistem distribusi yang sesuai dan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh para stakeholder

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Salsabila dan Syahputra, 2025) meneliti pengaruh advertising dan brand credibility terhadap minat beli, dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk Mother of Pearl di Kota Bandung. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri yang berbeda dan tidak banyak yang meneliti dalam konteks produk olahraga di Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Widiyaningrum, 2022) meneliti pengaruh daya tarik iklan, kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih sedikit yang menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independent pada penelitiannya.

Berdasarkan dari hasil data yang didapatkan dan dijelaskan di latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisa yang lebih jauh tentang bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada produk Ortuseight. Lokasi yang dipilih penulis adalah kota Bandung, karena kota Bandung dikenal sebagai kota yang dinamis dan berkembang pesat, dengan populasi muda yang besar dan tingkat ekonomi yang terus meningkat. Hal ini menjadikan Bandung sebagai pasar yang potensial bagi berbagai produk dan layanan, termasuk produk olahraga seperti Ortuseight. Bandung juga memiliki budaya dan gaya hidup yang beragam, dengan masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang dan kalangan.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchasing decision* produk Ortuseight melalui *brand image*, ditambah hasil pra penelitian yang kurang memuaskan pada variabel-variabel terkait, serta ulasan negatif pada sosial media mengenai produk Ortuseight, mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR BECKHAM PUTRA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASING DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK ORTUSEIHGT”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra, *social media marketing*, *purchasing decision* dan *brand image* pada produk ortuseiht dikota bandung.
2. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *purchasing decision* pada produk ortuseiht dikota bandung?
3. Berapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing decision* ?
4. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* ?
5. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *brand image*?
6. Berapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* ?
7. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *purchasing decision* melalui mediasi *brand image* ?
8. Berapa besar *social media marketing* terhadap *purchasing decision* melalui *brand image* ?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra, *social media*

marketing, purchasing decision dan *brand image* pada produk ortuseight dikota bandung.

2. Menganalisis besarnya pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *purchasing decision* pada produk ortuseight dikota bandung.
3. Menganalisis besarnya pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *purchasing decision* pada produk ortuseight dikota bandung.
4. Menganalisis besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* pada produk ortuseight dikota bandung.
5. Menganalisis besarnya pengaruh *brand ambassador* beckham putra terhadap *brand image* pada produk ortuseight dikota bandung.
6. Menganalisis besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk ortuseight dikota bandung.
7. Menganalisis besarnya pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra terhadap *purchasing decision* melalui mediasi *brand image* pada produk ortuseight dikota bandung.
8. Menganalisis besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing decision* melalui *brand image* pada produk ortuseight dikota bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang pemasaran yang membahas tentang pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchasing decision* melalui *brand image* pada produk Ortuseight dan diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi karya ilmiah untuk mahasiswa atau penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan informasi untuk perusahaan yang bersangkutan (Ortuseight) serta agar perusahaan

mengetahui peran *brand ambassador* dan social media marketing terhadap *purchasing decision* untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian berguna untuk memberikan arah dan gambaran materi sehingga peneliti dapat menulis secara sistematis. Maka, dalam skripsi ini, sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan analisis penelitian, penelitian terdahulu yang terdiri dari penelitian skripsi, jurnal nasional dan jurnal internasional, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai variabel.

BAB V. PENUTUP

Pada bagian ini akan memberikan simpulan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau masukan yang dapat dipertimbangkan oleh objek penelitian.