

Pengaruh *Brand Ambassador* Beckham Putra Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap *Purchasing Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Produk Ortuseight

Hamzah Azmi Sidqi¹, Putu Nina Mardawati²
¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, hamzahazmi@student.telkomuniversity.ac.id
² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Meningkatnya popularitas futsal dan sepak bola di Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri olahraga, termasuk meningkatnya permintaan terhadap produk lokal seperti Ortuseight. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador Beckham Putra dan strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik purposive sampling dan non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna Ortuseight di Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori yang baik, serta instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, brand ambassador, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi pengaruh brand ambassador dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Sosial Media Marketing, Brand Image* dan *Purchasing Decision*

I. PENDAHULUAN
Indonesia melihat peningkatan sektor olahraganya sebagai hasil dari pertumbuhan yang signifikan dalam futsal dan sepak bola dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah penggemar olahraga yang meningkat juga menyebabkan peningkatan permintaan sepatu olahraga. Hal ini memungkinkan merek lokal seperti Specs, League, Calci, Zethro Alfa, dan Ortuseight untuk memperluas pangsa pasarnya. Situasi ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik akan gaya hidup sehat, yang ditunjukkan dengan bertambahnya fasilitas olahraga di berbagai wilayah. Oleh karena itu, industri olahraga, terutama produsen sepatu lokal, harus memahami perilaku konsumen untuk membuat keputusan strategis yang berhasil (Aristy dan Andira, 2021).
Media sosial saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang paling ampuh dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun keterhubungan dengan konsumen serta menyampaikan nilai dari produk mereka (Pramudhita, 2021). Pemasaran melalui media sosial mencakup taktik promosi di platform digital yang bertujuan untuk menciptakan interaksi, komunikasi, dan meningkatkan kesadaran merek di mata audiens yang relevan (Digitalskola. com, 2024). Sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi di platform media sosial, terutama dibandingkan dengan pesaing lokal lainnya, kecuali Specs yang sudah ada sejak 1980, ketenaran tersebut belum tentu berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Data jumlah pengikut di Official Instagram Indonesia dapat dilihat pada tabel 1. 1.

Tabel 1.1 Produk Sport 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	Zethroports	214 Post	23,2 Ribu

Sumber : Instagram.com, Per tanggal 5 November 2024

Menurut tabel di atas, keputusan pembeli konsumen tidak selalu berkorelasi langsung dengan popularitas merek di media sosial. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak variabel yang saling terkait. Menurut Tjiptono dalam (Meithiana, 2019), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari enam pilihan terpisah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pertama, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan tambahan (pilihan produk), kemudian memilih merek (pilihan merek), dan memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, atau ketersediaan produk (pilihan penjual). Setelah itu, konsumen memutuskan kapan harus melakukan pembelian (waktu pembelian) dan berapa banyak produk yang akan dibeli (jumlah pembelian).

Keberadaan endorser semakin penting untuk memasarkan barang atau layanan karena perkembangan teknologi yang cepat dan peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap media sosial. Melalui konten yang mereka sebarakan dan interaksi dengan pengikutnya, endorser dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Setiap tahun, dukungan dari endorser terkenal meningkatkan keuntungan bisnis dan citra merek (Zhang, 2021).Ortuseight memilih Beckham Putra, seorang selebriti media sosial sekaligus atlet tim nasional U-23, sebagai duta merek. Keputusan ini diambil karena popularitas



Gambar 1.1 Komentar Instagram akun Kerjasama Ortuseight dan Beckham Putra
Sumber : Instagram.com/beckham_put7

Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa keberadaan duta merek sangat berpengaruh karena mereka dapat membuat orang, terutama pembeli potensial, melihat produk dengan cara yang lebih baik (Debora, 2022). Pemilihan duta merek, yang seharusnya menggambarkan dan memperkuat citra produk yang dipasarkan, juga menjadi hal penting untuk diperhatikan.

Dalam menghadapi kompetisi di zaman digital, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasaran mereka pada peran duta merek, pemasaran melalui media sosial, citra merek, dan pemilihan produk. Duta merek bertindak sebagai wakil perusahaan yang menyampaikan nilai produk serta meningkatkan reputasi merek (Utami et al. , 2022). Citra merek merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek tersebut, yang akhirnya mempengaruhi pemilihan produk (Stern et al. , 2023).

Media sosial telah mengubah cara merek dibangun, di mana konsumen kini memiliki peran penting dalam membentuk citra merek melalui interaksi dan konten yang mereka buat. Selain itu, keputusan pembelian adalah

proses yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif oleh konsumen sebelum memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Meithiana, 2019).

Menurut penjelasan sebelumnya, terdapat kemungkinan pasar yang besar untuk produk Ortuseight. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeli. Duta merek adalah komponen penting. Menurut Utami et al. (2022), brand ambassador berfungsi sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan membantu meningkatkan penjualan.

Citra merek juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang diungkap oleh (Kotler et al. , 2019) yang mendefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Sakti Rianna et al. , 2020) menemukan dampak positif dari citra merek, namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Nasution et al. , 2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurfauzi et al., 2023), situasi tak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli suatu produk, termasuk perkiraan biaya, manfaat yang diharapkan, dan harapan pendapatan. Keputusan untuk membeli sangat erat kaitannya dengan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek terdiri dari empat elemen: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, dan sikap dan perilaku merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan proses membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas sosial yang bersifat manajerial, di mana individu maupun organisasi berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam dunia bisnis, pemasaran mencakup usaha menjalin hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Oleh sebab itu, pemasaran juga dapat dipandang sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membina hubungan yang kokoh guna memperoleh timbal balik yang bernilai dari pelanggan tersebut (Kotler, 2011).

Menurut Meithiana (2019), keputusan untuk membeli adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dan setelah mereka menerima layanan dari penyedia jasa dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli pelanggan dimulai jauh sebelum pemesanan dan berdampak setelah pembelian. Brand image sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Stern et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah gabungan dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya sangat penting bagi proses pengambilan keputusan pelanggan.

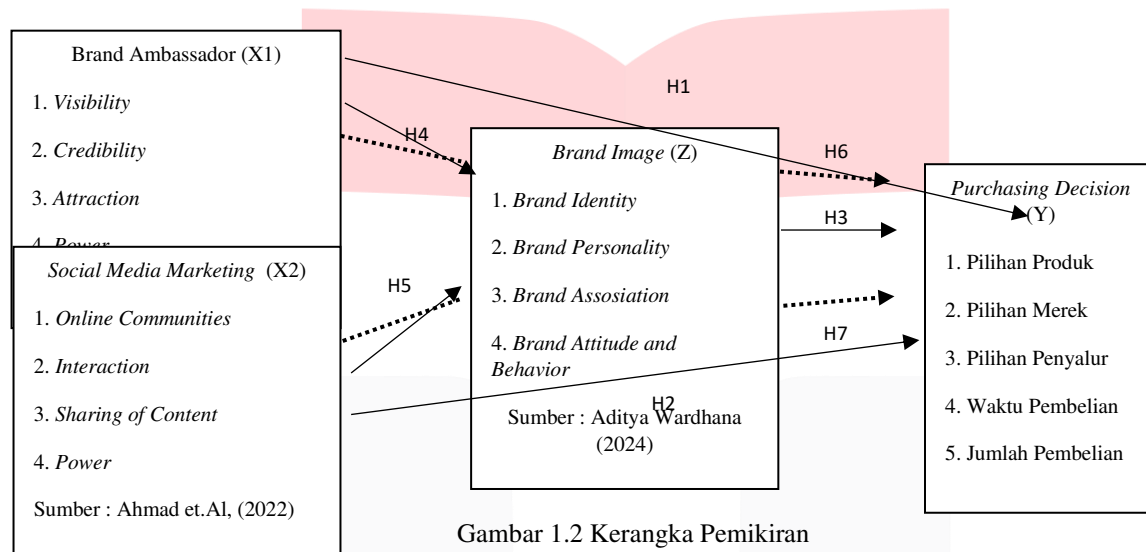
Merek adalah bagian penting dari hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya, menurut penjelasan lain (Armstrong et al., 2014b). Menurut Armstrong et al. (2014), merek adalah lebih dari hanya nama, simbol, gambar, atau identitas. Identitas, personalitas, asosiasi, dan sikap dan perilaku membentuk citra merek, menurut Laut Keller (2019).

Duta merek juga dikenal sebagai pengendorse selebriti. Menurut Shimp yang dirujuk oleh Iswanto dan Sanaji (2021: 382), pengendorse selebriti adalah suatu konsepsi yang memberikan peran kepada seorang seniman, olahragawan, entertainer, dan tokoh publik yang banyak diakui oleh masyarakat. Duta merek asing adalah seorang tokoh publik dari luar negeri yang mewakili perusahaan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi tentang merek sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Menurut Rossiter dan Percy dalam Jonathan (2022), duta merek memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*).

Pemasaran adalah salah satu fungsi terpenting dalam kegiatan bisnis, yang mencakup serangkaian aktivitas mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang sesuai untuk pasar yang ditargetkan, menetapkan strategi harga, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menyusun program komunikasi untuk mengenalkan produk, hingga merancang sistem distribusi yang efektif dengan tetap memperhatikan manfaat yang akan diterima oleh para pemangku kepentingan (Hasniaty, 2023). Berikut merupakan hasil penelitian oleh (As'ad

&Alhadid, 2014) yang membahas mengenai dimensi-dimensi dalam *sosial media marketing*, diantaranya: *Online Communities, Interaction, Sharing of Countent, Accessibility*.

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan perspektif yang ditawarkan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai unsur penting yang telah diidentifikasi sebagai isu utama. Dalam penelitian ini, penulis membangun kerangka pemikiran berdasarkan dua variabel independen, yaitu brand ambassador dan pemasaran melalui media sosial, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. berperan sebagai variabel perantara. Peneliti merumuskan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: H1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decision*, H2: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, H4: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, H5: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, H6: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*, H7: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020a) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Beckham Putra dan strategi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi, pada produk Ortuseight di wilayah Kota Bandung.. Penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu variable independent, variable dependen, dan variable Intervening. Variable indepeneden dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* sebagai (BA) dan *Social Media Marketing* sebagai (SMM). Pada penelitian ini menggunakan variable dependen yaitu *Purchasing Decision* sebagai (PD). Sedangkan untuk variable interveningnya menggunakan *Brand Image* sebagai (BI).

Dalam penelitian ini, kelompok yang diteliti terdiri dari orang-orang yang sudah mengetahui dan telah membeli produk Ortuseight. Mereka dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka akrab dengan produk Ortuseight dan juga telah membeli produk tersebut. Konsumen yang menggunakan produk Ortuseight adalah sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel *non-probabilitas (purposive sampling)* digunakan, yang berarti sampel dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, metode pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2020) dapat dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan jenisnya, yaitu dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder akan diambil dari jurnal, buku, laporan, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, untuk mengevaluasi bagaimana brand image berperan sebagai mediator dalam pengaruh brand ambassador serta pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ortuseight, peneliti menggunakan kuesioner yang menawarkan lima pilihan jawaban bagi para responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

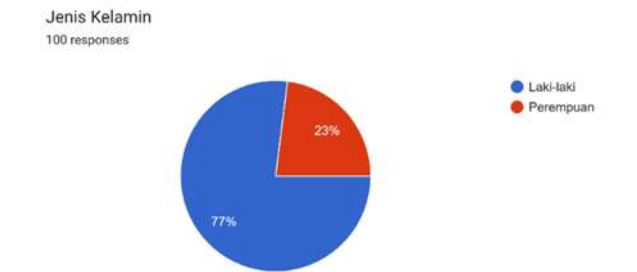
Dalam penelitian ini, orang-orang di Kota Bandung dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mereka termasuk individu yang pernah menggunakan produk Ortuseight, suka berolahraga, dan mengetahui Beckham Boy sebagai duta merek Ortuseight. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form ke 100 responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner dianggap sah hanya jika pertanyaannya dijawab secara keseluruhan dan sesuai dengan kriteria. Tabel 1.2 menunjukkan perincian dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0
Kuesioner yang sah	100

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

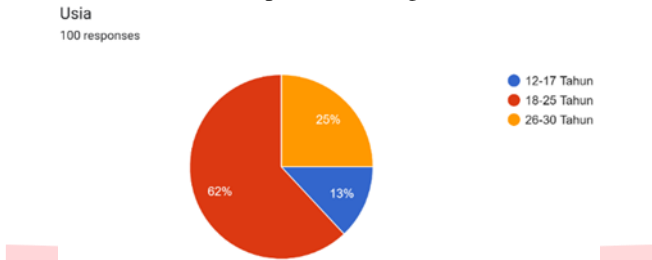
Karakteristik partisipan dalam studi ini menggunakan data asli untuk mengetahui fungsi citra merek sebagai penghubung antara pengaruh duta merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ortuseight. Penyaluran kuesioner dilaksanakan untuk mengumpulkan informasi dari 100 partisipan, dan studi ini akan menyajikan gambaran singkat mengenai partisipan yang telah melewati tahap pertanyaan penyaring yang harus dijawab. Partisipan yang memenuhi syarat dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner, sedangkan yang tidak memenuhi syarat tidak dapat melanjutkan survei.



Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

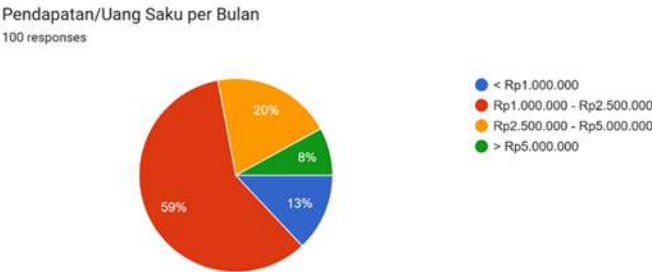
Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, dari total 100 responden yang diteliti, sebanyak 77% atau 77 orang merupakan laki-laki, sedangkan 23% atau 23 orang adalah perempuan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Ortuseight didominasi oleh kaum pria dibandingkan wanita.



Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan usia
Sumber: data Olahan peneliti 2025

Merujuk pada Gambar 1.4, dari 100 responden yang disurvei, sebanyak 62% atau 62 orang berada pada rentang usia 18–25 tahun, 25% atau 25 responden berusia 26–30 tahun, dan sisanya 13% atau 13 orang berada dalam kelompok usia 12–17 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Ortuseight di Kota Bandung berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, yang umumnya merupakan pelajar atau mahasiswa..



Gambar 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan informasi dari gambar 1. 5 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang disurvei, 59% di antaranya memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 1. 000. 000 hingga Rp. 2. 500. 000, yang berarti ada 59 orang. Selanjutnya, 20% dari responden mempunyai pendapatan bulanan berkisar antara Rp. 2. 500. 000 sampai Rp. 5. 000. 000, dengan total 20 orang. Ada juga 13% responden yang memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp. 1. 000. 000, yang terdiri dari 13 orang, dan 8% lainnya dengan pendapatan bulanan lebih dari Rp. 5. 000. 000, totaling 8 orang. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendapatan bulanan konsumen produk Ourtuseight di Kota Bandung ada di rentang Rp. 1. 000. 000 hingga Rp. 2. 500. 000..

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Item	ST S	TS	CS	S	SS	Juml ah	Skor Total	%	Skor Ideal	Kate gori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
Beckham Putra memiliki popularitas yang baik	1	2	19	42	35	100	405	81%	500	Baik
Beckham Putra merupakan idol/selebritas yang memiliki banyak penggemar	0	4	20	41	35	100	407	81.4%	500	Baik

Beckham Putra pantas menjadi bintang iklan karena memiliki karakter yang ceria	1	4	18	50	27	100	398	79.6 %	500	Baik
Beckham Putra memiliki passion dengan produk Ortuseight	0	3	25	33	39	100	408	81.6 %	500	Baik
Beckham Putra memiliki daya Tarik tersendiri	1	4	19	44	32	100	402	80.4 %	500	Baik
Beckham Putra sebagai Duta Merek mampu meyampaikan informasi mengenai produk Ortuseight	2	4	23	41	30	100	393	78.6 %	500	Baik
Beckham Putra memiliki keunikan sebagai <i>brand ambassador</i>	1	2	19	48	30	100	404	80.8 %	500	Baik
Beckham Putra dipandang mampu memikat di dalam iklan	0	5	15	46	34	100	409	81.8 %	500	Baik

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang dipeoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden terkait Beckham Putra sebagai *brand ambassador* produk Outuseight dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai peran Beckham Putra sebagai *brand ambassador* Ortuseight termasuk dalam kategori "Baik". Dari delapan pernyataan yang disurvei, mereka memperoleh total 3.226 skor, mencapai persentase pencapaian 80,65%, dan sebagian besar jawaban adalah "Setuju" dan "Sangat Setuju". Responden menganggap Beckham Putra terkenal, menarik, menyenangkan, berkomunikasi dengan baik, dan tertarik dengan produk Ortuseight. Selain itu, banyak orang percaya bahwa ia memiliki fitur yang unik, basis penggemar yang kuat, dan kemampuan untuk menarik perhatian iklan. Hasilnya mendukung keyakinan bahwa Beckham Putra sesuai dan berhasil sebagai perwakilan merek Ortuseight.

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Item	ST S	TS	CS	S	SS	Juml ah	Skor Total	%	Skor Ideal	Kate gori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
Ortuseight menerima masukan dari konsumen melalui media sosial mengenai produk yang dijual.	0	5	24	43	28	100	394	78.8 %	500	Baik
Konsumen mudah mencari informasi produk Ortuseight melalui akun sosial media	0	5	16	53	26	100	400	80%	500	Baik
Saya mendapatkan manfaat dari adanya akun media sosial Ortuseight untuk	0	4	17	57	22	100	397	79.4 %	500	Baik

memenuhi kebutuhan informasi										
Ortuseight membagikan konten di akun resmi instagramnya selalu yang terbaru	0	5	19	41	35	100	406	81.2 %	500	Baik
Konten yang Disajikan disajikan melalui media sosial Ortuseight menarik	1	3	23	47	26	100	394	78.8 %	500	Baik
Ortuseight memiliki konten yang informatif tentang produknya dan mengunggah di akun resmi instagramnya	0	4	21	49	26	100	397	79.4 %	500	Baik
Media sosial Ortuseight mudah ditemukan	0	6	17	48	29	100	400	80%	500	Baik
Dalam mencari akun resmi Instagram Ortuseight hanya memerlukan jaringan Internet	0	5	21	52	22	100	391	78.2 %	500	Baik

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden mengenai persepsi mereka terhadap variable *social media marketing* produk Outuseight dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *social media marketing* (X2) berada dalam kategori "baik" berdasarkan skor keseluruhan 3179 dari delapan pernyataan dan tingkat partisipasi responden 79,475 persen. Ini menunjukkan bahwa semua elemen media sosial Ortuseight, termasuk penerimaan masukan, kemudahan akses, konten, dan kemudahan menemukan akun, telah menerima penilaian positif dari konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keaktifan, transparansi, dan kualitas informasi dan interaksi digital Ortuseight sudah memadai dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen selama proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchasing Decision* (Y)

Item	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	%	Skor Ideal	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
Saya memilih produk Ortuseight karena bahannya berkualitas	0	3	3	56	38	100	429	85.8 %	500	Sangat Baik
Saya memilih produk ortuseight karena melihat iklan di media sosial	0	3	5	66	26	100	415	83%	500	Baik
Saya memilih produk Ortuseight karena merek yang bagus	1	2	9	69	19	100	403	80.6 %	500	Baik
Saya membeli produk Ortuseight karena kandungan komposisi	0	4	13	67	16	100	395	79%	500	Baik

bahan yang digunakan bagus										
Saya membeli produk Ortuseight di Toko pilihan saya	1	2	17	64	16	100	392	78.4 %	500	Baik
Saya Membeli Produk Ortuseight karena bisa dibeli di online store (misal tokopedia, shopee, dll)	0	4	24	65	7	100	375	75%	500	Baik
Saya membeli produk Ortuseight ketika saya perlu produknya	0	4	31	60	5	100	366	73.2 %	500	Baik
Membeli Produk Ortuseight bisa kapan saja	1	2	36	58	3	100	360	72%	500	Baik
Saya merasa puas setelah membeli produk Ortuseight	0	5	47	43	5	100	348	69.6 %	500	Baik
Saya membeli produk Ortuseight sesuai kebutuhan pemakaian	0	4	55	39	2	100	339	67.8 %	500	Baik

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang dipeoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden mengenai persepsi mereka terhadap variable *social media marketing* produk Outuseight dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan akumulasi skor keseluruhan sebesar 3822 dari sepuluh butir pernyataan dan pencapaian responden yang mencapai 76,44%, variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori “baik.” Seluruh pernyataan memperoleh penilaian “Baik,” yang menunjukkan bahwa kualitas bahan, citra merek, kemudahan akses dalam pembelian (baik online maupun offline), serta kepuasan setelah pembelian secara keseluruhan berkontribusi pada keputusan pembelian produk Ortuseight. Ini juga menegaskan pentingnya peran duta merek dan pemasaran media sosial dalam membangun citra merek serta meningkatkan penjualan.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Z)

Item	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	%	Skor Ideal	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
Produk Ortuseight sudah dikenal banyak orang	1	3	2	47	47	100	436	87.2 %	500	Sangat Baik
Citra Merek Ortuseight dapat dipercaya	0	4	3	55	38	100	427	85.4 %	500	Sangat Baik
Produk Ortuseight memiliki kualitas yang baik	1	3	3	67	26	100	414	82.8 %	500	Baik
Ortuseight memiliki keunikan produk	0	4	7	68	21	100	406	81.2 %	500	Baik
Inovasi yang ditawarkan Ortuseight menarik perhatian pelanggan	0	4	14	69	13	100	391	78.2 %	500	Baik

Ortuseight mampu berinovasi	0	4	22	67	7	100	377	75.4 %	500	Baik
Media sosial Ortuseight memiliki penampilan yang menarik	0	5	29	55	11	100	372	74.4 %	500	Baik
Ortuseight memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0	5	34	56	5	100	361	72.2 %	500	Baik

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang dipeoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden mengenai persepsi mereka terhadap variable *brand image* produk Outuseight dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel citra merek (Z) termasuk dalam klasifikasi "baik" berdasarkan 3184 nilai total dari 8 pernyataan dan 79.6% dari total pencapaian responden. Menurut evaluasi ini, Ortuseight secara keseluruhan dipandang baik oleh konsumen, tetapi beberapa aspek, seperti inovasi, penampilan di media sosial, dan penyampaian informasi, perlu ditingkatkan.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading (0,70)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA1	0.822	Valid
	BA2	0.870	Valid
	BA3	0.845	Valid
	BA4	0.835	Valid
	BA5	0.818	Valid
	BA6	0.820	Valid
	BA7	0.804	Valid
	BA8	0.857	Valid
Social Media Marketing (X2)	SCM1	0.848	Valid
	SCM2	0.838	Valid
	SCM3	0.845	Valid
	SCM4	0.818	Valid
	SCM5	0.805	Valid
	SCM6	0.794	Valid
	SCM7	0.874	Valid
	SCM8	0.789	Valid
Purchasing Decision (Y)	PD1	0.880	Valid
	PD2	0.885	Valid
	PD3	0.885	Valid
	PD4	0.868	Valid
	PD5	0.836	Valid

<i>Brand Image</i> (Z)	PD6	0.858	Valid
	PD7	0.834	Valid
	PD8	0.830	Valid
	PD9	0.849	Valid
	PD10	0.834	Valid
	BI1	0.911	Valid
	BI2	0.896	Valid
	BI3	0.872	Valid
	BI4	0.878	Valid
	BI5	0.867	Valid
	BI6	0.876	Valid
	BI7	0.840	Valid
	BI8	0.845	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan nilai *outer loadings*, Sebagian besar indikator menunjukkan nilai di atas 0.70 berdasarkan nilai loading luar, yang menunjukkan bahwa mereka memberikan kontribusi yang signifikan dan sah untuk menunjukkan konstruk yang diukur. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini cocok untuk digunakan dalam analisis yang lebih lanjut.

Tabel 4.7 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.696	VALID
<i>Social Media Marketing</i>	0.684	VALID
<i>Purchasing Decision</i>	0.730	VALID
<i>Brand Image</i>	0.763	VALID

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang berarti seluruh variabel memenuhi kriteria.

Tabel 4.8 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand ambassador -> Brand image	0.531	0.528	0.061	8.752	0.000	Diterima
Brand ambassador -> Purchasing decision	0.398	0.400	0.057	7.044	0.000	Diterima

Brand image -> Purchasing decision	0.254	0.251	0.072	3.529	0.000	Diterima
Social media marketing -> Brand image	0.417	0.415	0.076	5.516	0.000	Diterima
Social media marketing -> Purchasing decision	0.420	0.424	0.052	8.124	0.000	Diterima

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1. 8 Semua variabel, termasuk *brand image*, *social media marketing*, dan *brand ambassador*. memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, menurut hasil analisis Tabel 1. 8. Dengan nilai koefisien yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P, keduanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui citra merek.

Tabel 4.9 *Spesific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand amabssador -> Brand image -> Purchasing decision	0.135	0.133	0.042	3.227	0.001	Diterima
Social media marketing -> brand image -> Purchasing decision	0.106	0.104	0.036	2.964	0.003	Diterima

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.9, *brand ambassador* dan pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,135 (T = 3,227; P = 0,001) dan 0,106 (T = 2,964; P = 0,003). Karena nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan menjadi variabel mediasi dalam pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen, yakni brand ambassador, pemasaran melalui media sosial, dan citra merek, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, citra merek terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. seperti Beckham Putra, dipengaruhi secara signifikan oleh iklan di sosial media dan duta merek. Kedua faktor ini kemudian menjadi faktor mediasi yang lebih besar, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. H1 diterima dan H0 ditolak, menurut semua tes, dengan nilai T-statistik > T-tabel (1,96) dan p-value < 0,05. Oleh karena itu, terbukti bahwa pemasaran melalui duta merek dan pengelolaan media sosial yang efektif meningkatkan reputasi merek Ortuseight dan mendorong konsumen untuk membeli produknya secara langsung maupun tidak langsung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diteliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan dari responden dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) termasuk dalam kategori “baik” hal ini ditunjukan dengan skor total 3226 atau sebesar 80.65%. variabel *social media marketing* (X2) termasuk dalam kategori “baik” hal ini ditunjukan dengan skor total 3179 atau sebesar 79.475% variabel *purchasing decision* (Y) termasuk dalam kategori “baik” hal ini ditunjukan dengan skor total 3822 atau sebesar 76.44%. variabel *brand image* (Z) termasuk dalam kategori “baik” hal ini ditunjukan dengan skor total 3184 atau sebesar 79.6%.

2. *Brand ambassador*, *social media marketing*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.
3. *Brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*.
5. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*.

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk melakukan penelitian ini pada variabel *brand ambassador* lebih lanjut dengan mengembangkan model baru dan menambah variabel lain yang menguatkan serta menggunakan metode penelitian lanjutan.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014a). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014b). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.
- Hasniaty, H., & Natsir, M. (2023). Analisis Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Pada Graha Pena Office Building . *Economics and Digital Business Review*, 4(1 SE-Articles), 362–373. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.354>
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). *Iswanto dan Sanaji (2021)*. 9, 380–391.
- Keller, K. &. (2019). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends* (Vol. 8, pp. 87–120). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15–24.
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 4). <http://excelingtech.co.uk/>

- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Sugiyono. (2020a). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2020b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Incorporated.
- Zhang, W. (2021). Non-state actors in education: The nature, dynamics and regulatory implications of private supplementary tutoring. ... *Paper for the Global Education Monitoring*.

