

## **The Influence Of Social Media Marketing Strategy (Instagram And Tiktok), Brand Image, And Ligapro Player Brand Ambassadors On Purchase Interest Of Specs Futsal Shoes**

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram Dan Tiktok), Citra Brand, Dan Brand Ambassador Pemain Ligapro Terhadap Daya Minat Beli Sepatu Futsal Specs**

**Bagas Ilham Prasetya<sup>1\*</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[b100220015@student.ums.ac.id](mailto:b100220015@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>, [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Coresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study is designed to examine the interrelationship between social media marketing strategies mediated through Instagram and TikTok, the brand image construct, and the role of brand ambassadors in shaping consumers' purchase intention toward Specs futsal shoes. A descriptive quantitative approach is employed by collecting primary data through closed-ended questionnaires using a five-point Likert scale, involving 102 respondents drawn from active futsal communities and selected through purposive sampling based on relevance criteria. The structural relationships among variables are analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach with the assistance of SmartPLS, in which marketing strategy, brand image, and brand ambassador are positioned as exogenous variables, while purchase intention serves as the endogenous variable. The estimation results reveal that social media marketing strategies and brand ambassadors exert a positive and significant influence on purchase intention, whereas brand image does not demonstrate a statistically significant effect. These findings underscore that the effectiveness of digital marketing execution and the appropriateness of representative brand figures play a critical role in shaping purchasing preferences, while the brand image dimension requires further conceptual reinforcement to contribute optimally to consumer decision-making.*

**Keywords:** Social Media Marketing Strategy; Brand Image; Brand Ambassador

#### **ABSTRAK**

Studi ini diarahkan untuk menelaah keterhubungan antara strategi pemasaran media sosial yang dimediasi oleh Instagram dan TikTok, konstruksi *brand image*, serta peran *brand ambassador* terhadap intensi pembelian konsumen sepatu futsal merek Specs. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang melibatkan 102 responden dari komunitas futsal aktif, yang dipilih menggunakan *purposive selection* berbasis kriteria relevansi. Pengujian relasi struktural antarvariabel dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS, di mana strategi pemasaran, citra merek, dan *brand ambassador* diposisikan sebagai variabel eksogen, sementara minat beli berperan sebagai variabel endogen. Hasil estimasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli, sedangkan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dan ketepatan figur representatif merek menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi pembelian, sementara dimensi *brand image* masih memerlukan penguatan konseptual agar dapat berkontribusi secara optimal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Media Sosial; *Brand Image*; *Brand Ambassador*

#### **1. Pendahuluan**

Pesatnya kemajuan teknologi telah memicu perusahaan untuk menjadikan strategi pemasaran media sosial sebagai elemen kunci dalam aktivitas pemasaran mereka, guna memperkuat koneksi dengan audiens digital. Media sosial kini tidak lagi dipandang sebatas media penyampaian informasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis yang

berperan dalam aktivitas promosi produk, pembentukan citra merek, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) membuktikan bahwa platform digital memfasilitasi ekspansi jangkauan pasar yang masif bagi perusahaan, sembari membangun kedekatan dengan pelanggan melalui dialog interaktif yang konsisten. Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, penggunaan media sosial terbukti berdampak positif terhadap minat beli konsumen, termasuk pada industri fashion olahraga seperti sepatu futsal yang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi.

Di samping strategi pemasaran media sosial, keberadaan *brand image* memegang peranan krusial dalam membentuk daya minat beli konsumen. Dalam perspektif pemasaran strategis, *brand image* dipahami sebagai konfigurasi kognitif berupa akumulasi persepsi, belief, dan penilaian evaluatif konsumen yang terinternalisasi melalui jaringan asosiasi memori terhadap identitas merek (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013). Kekuatan citra merek yang bersifat positif berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi simbolik yang memperkuat posisi kompetitif produk sekaligus meningkatkan *trust formation* pada level konsumen. Pada segmen sepatu futsal, keputusan pembelian tidak direduksi pada utilitas fungsional semata, melainkan turut dipengaruhi oleh symbolic value dan reputational capital yang dilekatkan konsumen pada merek terkait.

Di luar konstruksi social media marketing dan penguatan *brand image*, konfigurasi minat beli konsumen turut dipengaruhi oleh keberadaan *brand ambassador* sebagai aktor simbolik yang berfungsi mentransmisikan makna, nilai, dan *positioning* produk kepada target audience; dalam kerangka ini, *brand ambassador* diposisikan sebagai representational agent yang secara strategis ditunjuk organisasi untuk menjalankan fungsi komunikasi persuasif sekaligus legitimasi merek di ruang publik (Royan, 2005). Pemanfaatan figur publik maupun atlet profesional sebagai *brand ambassador* dipandang mampu meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran, memperkuat kredibilitas pesan, serta memperkuat rasa percaya pembeli pada barang yang sedang ditawarkan. *Brand ambassador* yang memiliki tingkat popularitas tinggi, karakter yang menarik, dan reputasi yang baik berpotensi menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mampu mendorong minat beli, terutama di segmen penggemar olahraga dan generasi muda.

Minat beli dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan psikologis yang mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian setelah memperoleh berbagai stimulus eksternal, seperti aktivitas promosi, paparan iklan, maupun rekomendasi dari pihak tertentu (Ferdinand, 2006). Minat beli dapat diukur melalui ketertarikan mencari informasi, keinginan mencoba, keputusan membeli, serta kecenderungan merekomendasikan produk. Dalam industri sepatu futsal, minat beli sangat dipengaruhi oleh efektivitas promosi media sosial, kekuatan citra merek, serta kesesuaian *brand ambassador* dengan target pasar.

Dalam lanskap contemporary consumer behavior, evaluasi atas sebuah produk mengalami pergeseran dari sekadar utilitarian assessment menuju konstruk yang lebih kompleks, mencakup perceived added value, *brand trustworthiness*, serta *affective attachment* terhadap symbolic endorser yang merepresentasikan aspirasi konsumen. Realitas ini menempatkan Brand Specs, sebagai local futsal footwear manufacturer, pada posisi strategis untuk membangun analytical awareness yang mendalam terhadap faktor-faktor pembentuk purchase intention agar competitive sustainability dan sales performance dapat dioptimalkan. Berangkat dari kerangka tersebut, riset ini difokuskan pada eksplorasi kausal atas peran social media marketing strategy melalui Instagram dan TikTok, *brand image configuration*, serta eksposur *brand ambassador* dari kalangan Liga Pro players dalam membentuk dan memperkuat minat beli sepatu futsal Specs.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran Digital

Kotler dan Keller (2016) merumuskan esensi pemasaran melalui perspektif yang menonjolkan aspek mekanisme manajerial serta dinamika sosial dalam pelaksanaannya yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan serta keinginan subjek tertentu melalui mekanisme kreasi dan distribusi nilai kepada pihak lain. Dengan demikian, orientasi pemasaran tidak dapat dipersempit hanya pada aktivitas penjualan semata, melainkan mencakup upaya menciptakan nilai unggul serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam jangka panjang. Transformasi teknologi yang semakin pesat kemudian mendorong munculnya pemasaran digital, yakni bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik dan jaringan internet sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk maupun jasa. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai kanal strategis yang dominan. Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, serta produksi dan distribusi konten secara daring oleh individu maupun organisasi. Platform seperti Instagram dan TikTok saat ini telah berkembang menjadi instrumen penting dalam praktik pemasaran modern. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial diarahkan pada perencanaan serta implementasi konten pemasaran yang dirancang secara spesifik sesuai dengan karakteristik audiens sasaran, sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan.

#### ***Brand image***

*Brand image* dikonseptualisasikan sebagai konstruksi penilaian yang terbangun dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil akumulasi berbagai asosiasi, pengalaman, serta informasi yang diperoleh melalui interaksi dengan produk, aktivitas promosi, layanan, dan elemen merek lainnya. Persepsi tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap determinan-determinan seperti kualitas produk, value-value yang diusung merek, reputasi perusahaan, hingga respons emosional yang ditimbulkan. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), *brand image* dimaknai sebagai akumulasi impresi dan kepercayaan pengguna yang muncul dari berbagai asosiasi yang melekat kuat dalam ingatan mereka terhadap sebuah merek. Keberadaan *brand image* yang positif berkontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas konsumen, membentuk preferensi, serta memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebaliknya, *brand image* yang negatif berpotensi melemahkan tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak merugikan bagi keberlangsungan merek. Oleh sebab itu, perusahaan secara berkelanjutan berupaya membangun dan menjaga *brand image* yang kuat melalui strategi pemasaran, komunikasi merek, serta penciptaan pengalaman konsumen yang konsisten. Selaras dengan perspektif Assael (2004), pelanggan memiliki kecenderungan untuk menaruh ekspektasi lebih dan merasa terpikat pada label yang memiliki reputasi positif, sehingga *brand image* memiliki implikasi langsung terhadap perilaku serta keputusan pembelian.

#### ***Brand ambassador***

Definisi *brand ambassador* mengarah pada sosok pilihan perusahaan yang mengemban tugas sebagai wajah dari sebuah merek dalam agenda sosialisasi barang maupun layanan, dengan tujuan memperluas kesadaran merek, membangun citra yang menguntungkan, serta menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), Penetapan *brand ambassador* didasarkan pada pemilihan personal yang dilakukan secara taktis oleh entitas bisnis guna menyampaikan dan mencerminkan citra merek kepada publik, sehingga mampu mempererat hubungan antara merek dan konsumennya. Peran *brand ambassador* dapat dijalankan oleh individu dari beragam latar belakang, termasuk selebriti, influencer, atlet, maupun tokoh yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitas tertentu.

Pemilihan *brand ambassador* umumnya mempertimbangkan kapasitas komunikasi, kredibilitas, serta tingkat pemahaman individu tersebut terhadap nilai dan karakteristik merek yang diwakilinya. Suryani (2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai juru bicara merek yang membangun hubungan emosional dengan target audiens, sementara Erdogan (1999) menegaskan bahwa *brand ambassador* atau endorser dipilih berdasarkan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang dimilikinya sehingga mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram dan Tik Tok) terhadap Daya Minat Beli Sepatu Futsal Specs**

Perkembangan media digital telah mengubah cara penggunaan media komunikasi dan berdampak pada berbagai sektor, termasuk kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021). Kemajuan teknologi tersebut juga mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga kondisi bisnis menjadi semakin kompetitif (Ahmad et al., 2020). Akses internet memfasilitasi para pelaku usaha dalam mengekspansi cakupan audiens yang lebih massif, namun sekaligus menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dengan tren media digital agar tetap mampu bersaing. Studi terdahulu yang diobservasi oleh Julianto (2022) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki impak pada keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel perantara. Temuan ini didukung oleh riset Darmanto dan Sari (2022) yang membuktikan efektivitas implementasi pemasaran digital pada Bradermaker dalam memikat audiens serta mengeskalasi minat beli di gerai Bradermaker Store.

H<sub>1</sub>: Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram dan Tiktok) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Minat Beli.

#### **Pengaruh Citra Merk terhadap daya minat beli sepatu futsal Specs**

Karakter sebuah citra merek tergambar melalui sudut pandang pelanggan yang muncul sebagai dampak dari keseluruhan pengalaman interaksi yang terkumpul. paparan informasi, serta pengalaman konsumen dalam menjalin hubungan dengan merek tersebut. Merek yang memiliki citra yang kuat dan mengesankan akan menciptakan pandangan positif, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memengaruhi sikap dan pilihan mereka dalam melakukan pembelian, sehingga identitas merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai produk dan membedakannya dari kompetitor. Data ini didukung oleh observasi Fauziah dan Mubarok (2019) yang memberikan bukti adanya korelasi kuat antara citra merek dengan intensitas minat beli pelanggan, dengan arah hubungan yang positif dan tingkat kekuatan yang tinggi. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada penelitian Amelia et al. (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* secara signifikan berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk dan merek skincare Korea Selatan, yaitu COSRX.

H<sub>2</sub>: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Minat Beli

#### **Pengaruh *Brand ambassador* pemain Liga Pro terhadap daya minat beli sepatu futsal Specs**

Upaya mengonstruksi koneksi dengan audiens serta mengelevasi level kredibilitas dan attensi publik terhadap sebuah identitas bisnis, menurut Hidayati et al. (2025), dilakukan melalui penunjukan sosok representatif perusahaan yang dikenal sebagai *brand ambassador*. Peran *brand ambassador* menjadi strategis karena individu tersebut berfungsi sebagai penyampai pesan merek yang dinilai mampu membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumen, khususnya ketika figur yang digunakan memiliki citra positif dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Validasi empiris atas relasi kausal tersebut tercermin dari evidensi korelasional yang mengindikasikan asosiasi positif bernilai kuat antara *brand ambassador* dan purchase

intention sebagaimana dibuktikan oleh Andarista et al. (2022), yang selaras dengan temuan Oktavia (2023) bahwa eksposur figur *Brand ambassador* Song Jong Ki secara signifikan memperkuat kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

$H_3$ : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Minat Beli

### 3. Metode Studi

Penelitian ini dirancang dalam kerangka quantitative-descriptive inquiry yang berorientasi pada objektivasi relasi antar konstruk melalui eksplorasi numerical evidence dan statistical reasoning. Akuisisi data primer dilakukan secara daring dengan memanfaatkan closed-ended questionnaire berbasis Google Form, yang disirkulasikan kepada 54 partisipan terpilih, terdiri atas futsal players dan futsal enthusiasts yang memiliki intensitas tinggi dalam konsumsi serta interaksi konten digital pada platform Instagram dan TikTok. Dalam konfigurasi model analitis, purchase intention diposisikan sebagai variabel endogen, sedangkan eksogenitas dibangun melalui dimensi social media marketing strategy (Instagram dan TikTok), *brand image*, serta *brand ambassador*. Operasionalisasi setiap konstruk dilakukan menggunakan five-point Likert scaling, dengan indikator yang dikurasi secara spesifik agar selaras dengan karakter ontologis masing-masing variabel dan meminimalkan overlap konseptual. Guna menjamin representasi subjek yang akurat, pemilihan partisipan dalam studi ini mengimplementasikan skema *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Tahap lanjutan penelitian diarahkan pada olah data berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan dukungan SmartPLS sebagai computational engine, di mana evaluasi instrumen dilakukan melalui outer model assessment untuk memastikan ketepatan konstruksi pengukuran (validity-reliability), sementara inner model diagnostics dimanfaatkan guna menelusuri pola keterkaitan laten antarvariabel, kekuatan eksplanatori model melalui  $R^2$ , serta verifikasi hipotesis menggunakan path estimates, t-statistics, dan probability values, sehingga struktur kausal dapat diinterpretasikan secara komprehensif dan non-redundant.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini diarahkan untuk melakukan eksaminasi kausal atas peran strategi pemasaran, *brand image*, serta *brand ambassador* dalam membentuk intensi pembelian sepatu futsal Specs, dengan melibatkan 102 partisipan terpilih sebagai unit observasi yang merepresentasikan populasi penelitian. Seluruh tahapan pengolahan dan pemodelan data dilakukan secara analitik-kuantitatif melalui pemanfaatan SmartPLS versi 4.0, yang digunakan sebagai instrumen komputasional untuk mengestimasi, memvalidasi, dan menginterpretasikan relasi struktural antarkonstruk secara sistematis dan terukur.

#### Karakteristik Responden

Tabel 1 merangkum komposisi responden berdasarkan klasifikasi gender, spektrum usia, serta domain okupasi, yang secara konseptual berfungsi sebagai pemetaan struktur sampel penelitian; penyajian ini memungkinkan pembacaan kontekstual yang lebih presisi terhadap latar social ekonomi dan konfigurasi demografis partisipan, sehingga analisis empiris dapat ditempatkan dalam kerangka interpretatif yang relevan dan tidak tereduksi.

**Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan)**

| Karakteristik | Kategori      | Frekuensi | Persen |
|---------------|---------------|-----------|--------|
| Jenis Kelamin | Laki- laki    | 102       | 100%   |
|               | Perempuan     | 0         | 0%     |
| Usia          | 17 - 20 tahun | 36        | 35,3%  |
|               | 20 - 25 tahun | 66        | 64,7%  |

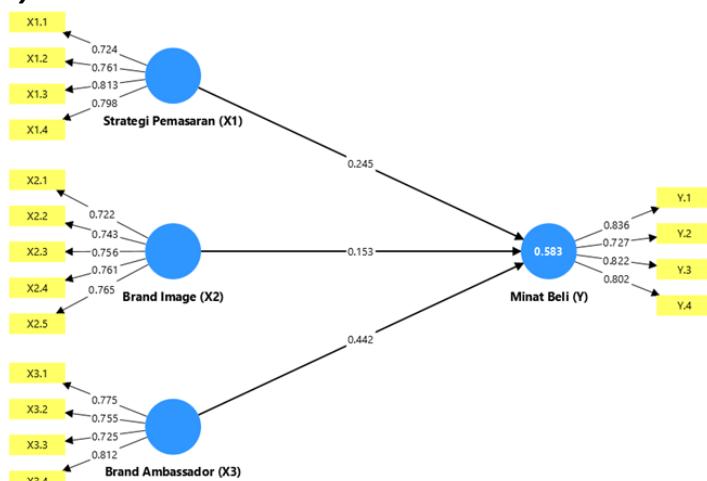
| Karakteristik | Kategori   | Frekuensi | Persen |
|---------------|------------|-----------|--------|
|               | > 30 tahun | 0         | 0%     |
| Pekerjaan     | Pelajar    | 2         | 1,9%   |
|               | Mahasiswa  | 68        | 66,7%  |
|               | Bekerja    | 32        | 31,4%  |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Merujuk pada Tabel 1 mengenai profil demografis partisipan, komposisi sampel ( $n = 102$ ) didominasi oleh individu berusia 20–25 tahun dengan proporsi 64,7% (66 responden), merepresentasikan fase early productive age yang umumnya diasosiasikan dengan mahasiswa tingkat akhir maupun young workforce; kelompok usia >25 tahun hanya mencakup 15 responden (7,5%), sedangkan rentang usia 17–20 tahun berada pada porsi marginal sebesar 2% (4 responden). Dari perspektif gender composition, keseluruhan responden berjenis kelamin laki-laki (100%), yang secara implisit merefleksikan nature olahraga futsal sebagai aktivitas yang masih heavily male-oriented. Berdasarkan occupational status, mayoritas responden berstatus mahasiswa (66,7% atau 68 orang), diikuti oleh pekerja profesional sebanyak 32,4% (32 orang), sementara kategori pelajar menempati porsi paling kecil dengan 1,9% (2 orang), sehingga struktur sampel cenderung terkonsentrasi pada populasi akademik dan pekerja muda. Dengan demikian, diperoleh inferensi bahwa mayoritas profil partisipan dalam observasi ini secara signifikan diwakili oleh kalangan mahasiswa serta kelompok usia muda yang berada pada tahap produktif awal.

### Analisis Outer Model

#### Convergent Validity



Gambar 1. Outer Model

Ambang batas ideal untuk mengonfirmasi bahwa suatu instrumen telah mencapai standar convergent validity yang optimal adalah ketika koefisien outer loading melampaui angka 0,7. Adapun rincian mengenai magnitudo muatan faktor untuk tiap-tiap indikator pada seluruh variabel penelitian diakumulasikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

| Variabel                | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | X1.1      | 0,724         | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,761         | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,813         | Valid      |

|                              |      |       |       |
|------------------------------|------|-------|-------|
|                              | X1.4 | 0,798 | Valid |
| <i>Brand image</i> (X2)      | X2.1 | 0,722 | Valid |
|                              | X2.2 | 0,743 | Valid |
|                              | X2.3 | 0,756 | Valid |
|                              | X2.4 | 0,761 | Valid |
|                              | X2.5 | 0,765 | Valid |
| <i>Brand ambassador</i> (X3) | X3.1 | 0,775 | Valid |
|                              | X3.2 | 0,755 | Valid |
|                              | X3.3 | 0,725 | Valid |
|                              | X3.4 | 0,812 | Valid |
| Minat Beli (Y)               | Y.1  | 0,836 | Valid |
|                              | Y.2  | 0,727 | Valid |
|                              | Y.3  | 0,822 | Valid |
|                              | Y.4  | 0,802 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, berdasarkan hasil kalkulasi, tiap-tiap instrumen pada seluruh variabel penelitian telah melampaui ambang batas nilai outer loading sebesar 0,70, yang mengukuhkan bahwa seluruh item tersebut telah memenuhi prasyarat convergent validity. Secara spesifik, Strategi Pemasaran (X1) mencatatkan nilai antara 0,724 sampai 0,813, sementara *Brand image* (X2) terdistribusi pada rentang nilai 0,722 hingga 0,765, yang merefleksikan soliditas peran indikator dalam menyusun struktur variabel tersebut. Selanjutnya, variabel *Brand ambassador* (X3) mengidentifikasi nilai antara 0,725 hingga 0,812 yang memvalidasi kualitas representasi indikatornya. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) menunjukkan capaian nilai tertinggi di kisaran 0,727 sampai 0,836, yang menegaskan bahwa seluruh indikator pendukungnya memiliki efikasi yang sangat kuat dalam memanifestasikan konstruk minat beli tersebut.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

| Variabel                     | AVE (Average Variance Extracted) | Keterangan |
|------------------------------|----------------------------------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1)      | 0,600                            | Valid      |
| <i>Brand image</i> (X2)      | 0,562                            | Valid      |
| <i>Brand ambassador</i> (X3) | 0,589                            | Valid      |
| Minat Beli (Y)               | 0,637                            | Valid      |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Dari data yang terangkum dalam Tabel 3, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk Strategi Pemasaran tercatat sebesar 0,600, *Brand image* sebesar 0,562, *Brand ambassador* sebesar 0,589, dan Minat Beli mencapai 0,637. Mengingat keseluruhan nilai AVE tersebut telah melampaui standar minimal 0,50, maka dapat divalidasi bahwa keempat variabel dalam studi ini telah mencapai kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Hasil ini memperkuat bukti bahwa tiap-tiap indikator memiliki kapasitas yang mumpuni serta konsisten dalam merefleksikan variabelnya masing-masing.

#### **Discriminant Validity**

**Tabel 4. Cross Loading**

| Strategi Pemasaran<br>(X1) | <i>Brand image</i> (X2) | <i>Brand ambassador</i> (X3) | Minat Beli<br>(Y) |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| X1.1                       | 0.724                   | 0.429                        | 0.413             |
| X1.2                       | 0.761                   | 0.429                        | 0.430             |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.3 | 0.813 | 0.636 | 0.604 | 0.660 |
| X1.4 | 0.798 | 0.696 | 0.564 | 0.438 |
| X2.1 | 0.543 | 0.722 | 0.611 | 0.542 |
| X2.2 | 0.573 | 0.743 | 0.522 | 0.512 |
| X2.3 | 0.496 | 0.756 | 0.628 | 0.542 |
| X2.4 | 0.562 | 0.761 | 0.594 | 0.429 |
| X2.5 | 0.525 | 0.765 | 0.598 | 0.499 |
| X3.1 | 0.580 | 0.561 | 0.775 | 0.633 |
| X3.2 | 0.508 | 0.595 | 0.755 | 0.528 |
| X3.3 | 0.431 | 0.584 | 0.725 | 0.564 |
| X3.4 | 0.501 | 0.696 | 0.812 | 0.469 |
| Y.1  | 0.562 | 0.564 | 0.617 | 0.836 |
| Y.2  | 0.545 | 0.340 | 0.505 | 0.727 |
| Y.3  | 0.440 | 0.585 | 0.571 | 0.822 |
| Y.4  | 0.523 | 0.649 | 0.612 | 0.802 |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Mengacu pada informasi yang dipaparkan dalam tabel tersebut, teramatinya bahwa tiap-tiap variabel penelitian mencatatkan nilai cross loading yang lebih dominan pada variabel asalnya jika dikomparasikan dengan nilai cross loading terhadap variabel lainnya. Fenomena statistik ini memberikan indikasi bahwa seluruh instrumen tersebut memiliki efikasi yang optimal dalam memanifestasikan konstruk variabel yang dituju.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|------------------------------|-----------------------|----------------|
| Strategi Pemasaran (X1)      | 0,857                 | 0,785          |
| <i>Brand image</i> (X2)      | 0,865                 | 0,806          |
| <i>Brand ambassador</i> (X3) | 0,851                 | 0,767          |
| Minat Beli (Y)               | 0,875                 | 0,809          |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Paparan data Tabel 5 menyajikan uji reliabilitas, di mana Strategi Pemasaran (X1) mencatatkan nilai Composite Reliability sebesar 0,857, diikuti *Brand image* (X2) senilai 0,865, *Brand ambassador* (X3) sebesar 0,851, serta Minat Beli (Y) yang mencapai 0,875; mengingat nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel tersebut telah melampaui kriteria minimum 0,70, maka bisa diinterpretasikan jika variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang sangat impresif, yang mana kondisi tersebut diperkuat oleh capaian nilai Cronbach's Alpha pada tiap variable yaitu Strategi Pemasaran sebesar 0,785, *Brand image* 0,806, *Brand ambassador* 0,767, dan Minat Beli 0,809 yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70 sehingga hasil pengujian ini memberikan penegasan bahwa variabel-variabel yang dioperasikan dalam studi ini memiliki stabilitas konsistensi internal yang mumpuni serta reliabel untuk digunakan.

### Uji Multikolinearitas

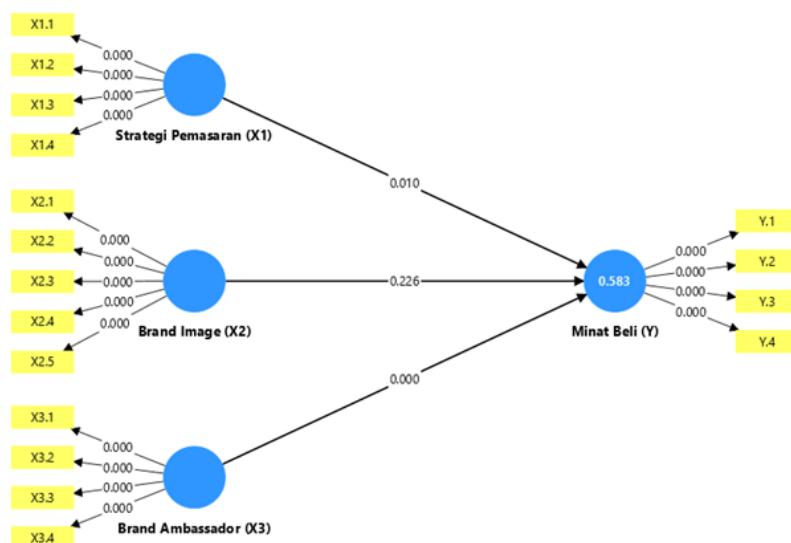
**Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)**

| Variabel                | Strategi Pemasaran | <i>Brand image</i> | <i>Brand ambassador</i> | Minat Beli |
|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| Strategi Pemasaran      |                    |                    |                         | 2,794      |
| <i>Brand image</i>      |                    |                    |                         | 3,245      |
| <i>Brand ambassador</i> |                    |                    |                         | 2,181      |
| Minat Beli              |                    |                    |                         |            |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Mengacu pada hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) yang dipaparkan dalam Tabel 6, teridentifikasi bahwa estimasi nilai VIF untuk keseluruhan variabel berada di bawah ambang batas 5,00, dengan rincian nilai 2,794 untuk Strategi Pemasaran (X1), 3,245 pada *Brand image* (X2), serta 2,181 bagi *Brand ambassador* (X3). Capaian nilai tersebut memberikan konfirmasi secara statistik bahwa tidak ditemukan anomali multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model ini, yang berarti tidak terjadi interkorelasi yang eksesif antar variabel bebas tersebut. Oleh sebab itu, dapat ditarik simpulan bahwa seluruh konstruk laten eksogen dalam penelitian ini telah terbebas dari indikasi multikolinearitas dan dinyatakan layak secara metodologis untuk diproses ke tahapan analisis model struktural selanjutnya.

### Analisis Inner Model



**Gambar 2. Inner Model**

Fungsionalitas dari inner model ditujukan untuk mengestimasi besaran impresi yang dihasilkan oleh satu variabel laten terhadap variabel laten pasangannya. Dalam mengeksekusi analisis pada struktur model internal ini, prosedur evaluasi dapat ditempuh dengan mengobservasi capaian nilai  $R^2$  (R-square) serta melakukan penaksiran terhadap nilai koefisien jalur (path coefficient).

### Uji Kebaikan Model (R-Square)

**Tabel 7. Nilai R-Square**

| Variabel                | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,583    |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Koefisien determinasi pada Tabel 7 menempatkan Minat Beli (Y) pada  $R^2 = 0,583$ , yang merefleksikan bahwa konfigurasi Strategi Pemasaran (X1), *Brand image* (X2), dan *Brand ambassador* (X3) secara kolektif menginternalisasi 58,3% dinamika variabilitas Y, sementara 41,7% sisanya merepresentasikan unexplained variance yang diasosiasikan dengan faktor-faktor eksogen di luar konstruksi analitik dan delimitasi model penelitian yang digunakan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Path Coefficient

**Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)**

| Variabel | Original sample | T-statistics | P Value | Keterangan |
|----------|-----------------|--------------|---------|------------|
|----------|-----------------|--------------|---------|------------|

|   |       |       |       |                         |
|---|-------|-------|-------|-------------------------|
| Strategi Pemasaran (X1) -><br>Minat Beli (Y)      | 0.245 | 2.586 | 0.010 | H <sub>1</sub> diterima |
| <i>Brand image</i> (X2) -> Minat<br>Beli (Y)      | 0.153 | 1.211 | 0.226 | H <sub>2</sub> ditolak  |
| <i>Brand ambassador</i> (X3) -><br>Minat Beli (Y) | 0.442 | 5.009 | 0.000 | H <sub>3</sub> diterima |

Sumber: hasil pengolahan data primer penelitian, tahun 2025

Berdasarkan inferensi dari pengujian hipotesis, ditemukan bahwa intensi beli konsumen pada lini sepatu futsal Specs secara substansial ditopang oleh dimensi *brand image* yang dikonstruksi melalui marketing strategy berbasis media sosial dan kontribusi *brand ambassador*, meskipun pengaruh *brand image* secara langsung tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa marketing strategy berasosiasi positif dengan minat beli (original sample = 0,217; T-statistics = 2,586 > 1,96; P = 0,010 < 0,05), menandakan bahwa peningkatan kualitas inisiatif pemasaran cenderung mengakseserasi consumer purchase intention. Sebaliknya, *brand image* menampilkan arah hubungan positif (original sample = 0,153) tetapi gagal mencapai signifikansi (T-statistics = 1,211 < 1,96; P = 0,226 > 0,05), sehingga efek langsungnya terhadap purchase intention tidak tervalidasi. Sementara itu, *brand ambassador* menonjol sebagai determinan dominan dengan efek positif dan signifikan (original sample = 0,442; T-statistics = 5,009 > 1,96; P = 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa penguatan peran *brand ambassador* secara konsisten meningkatkan consumer propensity untuk melakukan pembelian sepatu futsal Specs.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Minat Beli Sepatu Specs

Berdasarkan capaian pengujian, Strategi Pemasaran mencatatkan nilai T-statistics sebesar 2,586 (>1,96) serta nilai P-value 0,010 (<0,05), yang memberikan konfirmasi bahwa variabel ini secara signifikan memengaruhi minat beli pada sepatu futsal Specs; oleh karena itu, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dinyatakan diterima. Observasi ini memberikan bukti empiris bahwa eksekusi strategi pemasaran yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran mampu mengelevasi ketertarikan konsumen terhadap produk. Terdapat koherensi empiris yang substansial jika temuan riset ini dikonfrontasikan dengan analisis milik Julianto (2022) yang mengeksplorasi peran pemasaran media sosial dalam menstimulasi keputusan pembelian lewat penguatan minat beli, serta didukung oleh temuan Darmanto dan Sari (2022) yang memvalidasi bahwa efektivitas strategi pemasaran digital mampu menarik attensi publik sekaligus meningkatkan nilai minat beli secara substansial.

### Pengaruh *Brand image* terhadap Daya Minat Beli Sepatu Specs

Output olah data menunjukkan bahwa *brand image* mencatatkan non-significant effect terhadap minat beli sepatu futsal Specs. Bukti ini diperkuat oleh kalkulasi T-statistics sejumlah 1,211(<1,96) dan P-value pada level 0,226(>0,05) yang secara otomatis menggugurkan validitas hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) karena tidak mampu melampaui prasyarat pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap citra merek bukan merupakan determinan utama dalam memicu keinginan beli audiens, mengingat preferensi konsumen lebih didominasi oleh pertimbangan nilai harga serta kualitas fungsional produk daripada sekadar reputasi merek. Temuan studi ini memperlihatkan adanya diskrepansi dengan hasil riset Fauziah dan Mubarok (2019) yang mengonfirmasi peran krusial citra merek terhadap minat beli, serta menunjukkan kontradiksi dengan laporan Amelia et al. (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam mengonstruksi minat beli pada kategori produk kecantikan asal Korea Selatan, COSRX.

### Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Daya Minat Beli Sepatu Specs

*Brand ambassador* menunjukkan t-statistics 5,009 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga H3 terbukti signifikan. Evidensi ini mengindikasikan bahwa deployment figur representatif, khususnya elite athlete, secara substansial amplifies awareness dan consumer engagement terhadap Specs futsal shoes. Temuan ini konsisten dengan Oktavia (2023) yang menegaskan pengaruh positif *brand ambassador* terhadap purchase intention Scarlett Whitening, sekaligus corroborated oleh Andarista et al. (2022) yang memvalidasi efek signifikan variabel tersebut dalam mendorong consumer buying motivation.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Analisis Partial Least Square (PLS) mengungkap bahwa strategi pemasaran dan pemanfaatan *brand ambassador* exert a notable positive influence terhadap purchase intention konsumen sepatu futsal Specs, sementara kontribusi *brand image* tidak menunjukkan signifikansi empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi, khususnya melalui kanal digital/social media, serta seleksi *brand ambassador* yang tepat, berperan krusial dalam modulasi minat beli, sedangkan reputasi merek (*brand image*) tampak marginal dalam konteks sampel penelitian. Penelitian ini dibatasi oleh jumlah responden yang relatif terbatas dan homogen ( $n = 102$ , seluruhnya laki-laki) serta oleh metode kuesioner yang restrict pengawasan atas akurasi jawaban, sehingga generalisasi temuan harus diperlakukan dengan kehati-hatian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Sepatu Specs terus meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan promosi dan pemanfaatan media sosial, melakukan evaluasi serta perbaikan *brand image* melalui komunikasi merek dan diferensiasi produk, serta mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* guna mengoptimalkan daya tarik dan minat beli konsumen di masa mendatang.

### Daftar Pustaka

- Abdilah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ahmad, M., Kalangi, J. A. F., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Amelia, S. R., Nisyah, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, Dan Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- 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*, 01(02), 36–44.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness , *Brand ambassador* , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 727–733.
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Friedman. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 63–71.

- Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Hidayati, L. N., Sadat, A. M., & Aditya, S. (2025). Effectiveness of *Brand ambassador* on South Korean Beauty Products Using PATER Model. *Konferensi Mahasiswa Internasional Tentang Bisnis, Pendidikan, Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen (ISC-BEAM)*, 3(1), 28–41.
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). *Analysis of the Influence of Brand ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (on Shopee Application Users in Sukoharjo Regency)*. 3(1).
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial ( Instagram ) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Kotler, P., Bowen, J. t, & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. W. (2024). *Peran promosi media sosial dan electronic-word-of-mouth terhadap minat beli produk kuliner*. 24(1), 1–14.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Song Jong Ki Dan *Brand image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Purwanti, 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.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence of *Brand image*, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342–350.
- Royan, F. M. (2005). *Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, R. D., & Wuryaningsih, D. L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store di Surakarta. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1).
- Susetyarsi, & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *JURNAL STIE SEMARANG*, 13(1), 51–69.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand ambassador* Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 311–316