

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan olahraga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari semua pihak kehidupan manusia, keadaan ini memberikan pengertian lebih spesifik tentang pelaksanaan olahraga yang dipengaruhi oleh aspek biologis, psikologis, lingkungan, sosial budaya. dan prestasi yang setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan citra bangsa dan kebanggaan nasional (Hasan et al, 2022). Peningkatan prestasi olahraga perlu ditekankan melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terpadu serta dilakukan merata diseluruh wilayah tanah air, baik oleh pemerintah maupun masyarakat, upaya pembibitan secara dini serta penyediaan sarana prasarana yang memadai. Memberikan arahan bahwa pembangunan bangsa meliputi beberapa aspek kehidupan termasuk pula bidang olahraga. Pembangunan bidang olahraga ditujukan pada berbagai cabang olahraga yang lazim dipertandingkan, seperti Futsal (Hasan et al, 2022).

Futsal merupakan olahraga yang populer di dunia, futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang mana setiap tim beranggotakan 5 pemain inti dan beserta cadangannya, bentuk permainan bola yang mirip dengan sepak bola, namun ada beberapa perbedaan seperti teknik dasar, ukuran lapangan, ukuran bola dan jumlah pemain (Arifin et al., 2024). Futsal sendiri pertama kali dipopulerkan di Uruguay pada tahun 1930. Seiring berjalannya waktu olahraga ini terus berkembang dan semakin populer hingga

mulai dikembangkan di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui dan gemar melakukan permainan ini. Namun kenyataan ini tidak memberikan jaminan terhadap peningkatan prestasi Futsal Indonesia. Seharusnya dengan jumlah penduduk yang besar dan dengan besarnya minat futsal akan memberikan kontribusi yang lebih baik untuk mencapai prestasi yang maksimal. Olahraga yang dimainkan dilantai ini terus berkembang dan semakin banyak peminatnya bahkan perlu sekali dikembangkan lagi di negeri ini. Peminat olahraga khususnya futsal ini dari beragam kalangan, baik muda, tua, laki laki, dan perempuan (*Website Aqua, 2025*).

Berkembangnya olahraga futsal di Indonesia terbukti dengan adanya liga futsal profesional dan banyaknya turnamen baik ditingkat sekolah, universitas, maupun tingkat umum, juga diperkuat dengan banyaknya lapangan futsal yang ada. Permainan olahraga futsal tentu bersama banyak teman yang juga sering disebut satu tim, komunitas, atau club. Club atau komunitas merupakan sekelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat yang relatif sama, serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Berbagai kalangan tim futsal utamanya sering melakukan kegiatan yang positif dengan mengadakan sebuah pertandingan antar tim untuk menjalin sebuah hubungan yang baik agar dapat mengenal lebih jauh serta menambah rasa kekeluargaan antar sesama pemain futsal. Hal ini utamanya banyak dilakukan oleh kalangan futsal tepatnya di wilayah Kota Madiun atau sekitarnya (*Kompasiana.com, 2025*).

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah dengan antusiasme yang tinggi terhadap cabang olahraga. Utamanya pada segi olahraga futsal. Akhir-akhir ini sangat banyak sekali penggemar futsal yang kian hari meningkat dengan adanya sebuah dorongan dari pihak pemerintah terkait adanya perlombaan atau kompetisi. Berdasarkan kompetisi yang dilaksanakan memiliki jenjang dari usia 12 tahun hingga usia di atas 45 tahun diadakan rutin setiap tahunnya. Penyelenggara kompetisi tidak hanya dari PSSI Kota Madiun tetapi juga banyak diadakan oleh beberapa acara sekolahan dan *club* di Kota Madiun yang membuat mini turnamen seperti trofeo antar *club*. Beberapa kelompok masyarakat Kota Madiun juga menunjukkan antusiasme terhadap olahraga futsal dalam bentuk hobi bermain futsal secara rutin, hal ini didasari dengan adanya berbagai macam bentuk sarana prasarana yang mendukung dengan hobi bermain futsal yang tentunya dapat mempengaruhi perkembangan olah raga tepatnya pada olah raga futsal yang ada di Kota Madiun (Madiuntoday, 2025).

Adanya beberapa klub futsal di Kota Madiun baik putra maupun putri menjadi bukti bahwa olahraga futsal juga berkembang baik dan banyak diminati di Kota Madiun. Pada hari tertentu klub ini biasanya melakukan agenda latihan untuk sekedar berkumpul atau mempersiapkan diri untuk menghadapi turnamen futsal. Di Kota Madiun sendiri terdapat banyak lapangan futsal diantaranya, GOR Wilis, Gor Cendekia, Kampung Futsal Madiun, Lapangan Futsal Rado, Gamary Futsal, dan lainnya. Dalam olahraga futsal tentu kita harus memiliki perlengkapan bermain yakni sepatu. Sepatu

futsal sendiri bisa dikatakan merupakan atribut wajib yang harus dimiliki setiap pemain futsal.

Keadaan yang seperti ini produsen tidak mau melewatkan peluang yang ada, mereka gencar memproduksi sepatu dengan berbagai merek dan jenis bahkan mereka juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, dan kecanggihan teknologi. Seperti yang kita ketahui, disektor dalam negeri terdapat tiga produsen ternama yakni Ortuseight, Specs, Mills, dan, produsen asing seperti Nike, Adidas, Puma dan lainnya. Saat ini calon konsumen juga kian teliti dalam memilah produk hingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, macam produk yang ditawarkan sangatlah beragam. Banyaknya variasi sepatu memudahkan calon pembeli untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan juga daya belinya. Setiap merek menawarkan masing-masing kualitas dan tentunya dibarengkan dengan harga yang bersaing. Kondisi seperti ini tentu sangat membantu para pecinta futsal untuk memenuhi kebutuhan perlengkapannya dan cenderung berdampak pada keputusan untuk membeli sepatu futsal. Berikut adalah data penjualan beberapa toko olahraga di Kota Madiun yang menjual sepatu futsal:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beberapa Toko Olahraga Di Kota Madiun Yang Menjual Sepatu Futsal

No	Merek	Nama Toko		
		Kancil Sport	Dua Sayap	Rank Sports
		2024-2025	2024-2025	2024-2025
1	Ortuseight	87	23	154
2	Specs	82	18	132
3	Mills	42	-	46
4	Nike	-	12	35
5	Adidas	-	18	21
6	Mizuno	-	9	14
7	League	20	-	33
8	Calci	-	-	3
9	Diadora	-	-	5

Sumber: Data penjualan alat olahraga pada toko sport di Kota Madiun, (2025)

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat persaingan penjualan antara beberapa merek Sepatu Futsal di Kota Madiun. Berdasarkan tabel penjualan di atas sepatu futsal Merek Ortuseight masih mendominasi dari segi penjualan di Kota Madiun. Selisih penjualan yang kompetitif di antara merek-merek sepatu futsal menunjukkan perlu adanya langkah strategis bagi Ortuseight untuk tetap mempertahankan posisi strategis mereka di pasar. Mengenai hal tersebut tidak hanya dari wilayah Kota Madiun tetapi dari berbagai wilayah banyak sekali yang menunjukkan bahwa Sepatu futsal Ortuseight sangat diminati oleh

kalangan anak futsal mulai dari anak-anak sampai orang dewasa (Arizky et al., 2024).

Pertimbangan dari berbagai macam produk tersebut, salah satunya produk Ortuseight memiliki kelebihan atau keunggulan dari produk-produk lainnya. Yang menjadi penguasa pasar saat ini adalah Ortuseight tetapi pasti juga setiap orang memiliki selera masing-masing. Menurut Prabaningtyas & Setiawan, (2025) bahwa dari segi pemasaran, mereka selalu unggul dalam memasarkan produk mereka dari kelas keatas dan kelas menengah.

Mengenai produk Ortuseight dianggap tidak kalah bagus dengan produk-produk pesaing Ortuseight memberikan inovasi terbaru dengan cepat dan tepat sesuai dengan perkembangan saat ini. Hal ini sangat berguna sekali untuk dapat memberikan pilihan kepada konsumen agar bisa memiliki berbagai macam produk berdasarkan keinginan, ukuran kaki dan jenis. Serta desain produk yang sangat bagus ini merupakan sebuah langkah yang cukup menarik sekali dalam pertimbangan seseorang melakukan pembelian produk Ortuseight (Arizky et al., 2024).

Produk Sepatu futsal yang dipakai menurut data diatas sebesar 264 pcs dari data penjualan baik toko ranksport, dua sayap, kancil sport pada tahun 2024-2025. Berdasarkan data tahun 2024-2025 tersebut dapat diketahui bahwa Sepatu futsal Ortuseight sangat tinggi sekali peminatnya dibandingkan oleh produk Sepatu futsal lokal lainnya seperti Specs sebesar 232 pcs. Produk dari Sepatu futsal merek Mills sebesar 88 pcs. Produk Ortuseight mampu

konsistensi dalam produk mereka agar tidak mengecewakan pelanggan (Idntimes, 2020).

Pada survei lapangan yang dilakukan oleh penulis di tiga toko perlengkapan olahraga di Kota Madiun pada tahun 2025, dapat dihasilkan data mengenai penjualan setiap jenis perlengkapan olahraga. Data tersebut adalah:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Beberapa Toko Sport di Kota Madiun Tahun 2024-2025

No	Jenis	Nama Toko		
		Kancil Sport	Dua Sayap	Rank Sports
		2024-2025	2024-2025	2024-2025
1	Sepatu Futsal	453	112	263
2	Sepatu Sepak Bola	411	121	244
3	Sepatu Running	167	66	187
4	Jersey Bola	186	221	122

Sumber: Data penjualan alat olahraga pada toko sport di Kota Madiun, (2025)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa sepatu futsal menjadi tiga dari tempat toko sports di Madiun yang meraih penjualan perlengkapan olahraga terbanyak. Data tersebut membuktikan sepatu futsal menjadi salah satu perlengkapan olahraga yang paling diminati oleh konsumen khususnya di pasar Kota Madiun. Sepatu Futsal yang telah terjual terdiri dari berbagai macam merek, salah satunya adalah sepatu futsal Ortuseight.

Ortuseight merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi alat sport/olahraga yang berbasis di Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia dan didirikan pada tahun 2018 yang memproduksi sepatu dan kaos

olahraga. Nama perusahaan Ortuseight adalah PT. Vita Nova Atletik. Ortuseight telah menjadi salah satu industri pionir produksi olahraga dalam negeri dengan basis pelanggan di dalam dan luar negeri terutama pada permintaan sepatu dan seragam olahraga Idntimes (2020). PT. Vita Nova Atletik. yang memproduksi produk olahraga seperti sepatu bola, sepatu lari, sepatu futsal dan perlengkapan olahraga merek Ortuseight. Salah stau produk favorit yang dibeli oleh konsumen adalah sepatu futsal. Sejak tahun 2018 hingga saat ini. sedikitnya Ortuseight sudah memproduksi 24 tipe sepatu futsal. Hal tersebut didukung Idntimes (2020) dimana Ortuseight sebagai salah satu sepatu futsal yang direkomendasikan untuk digunakan.

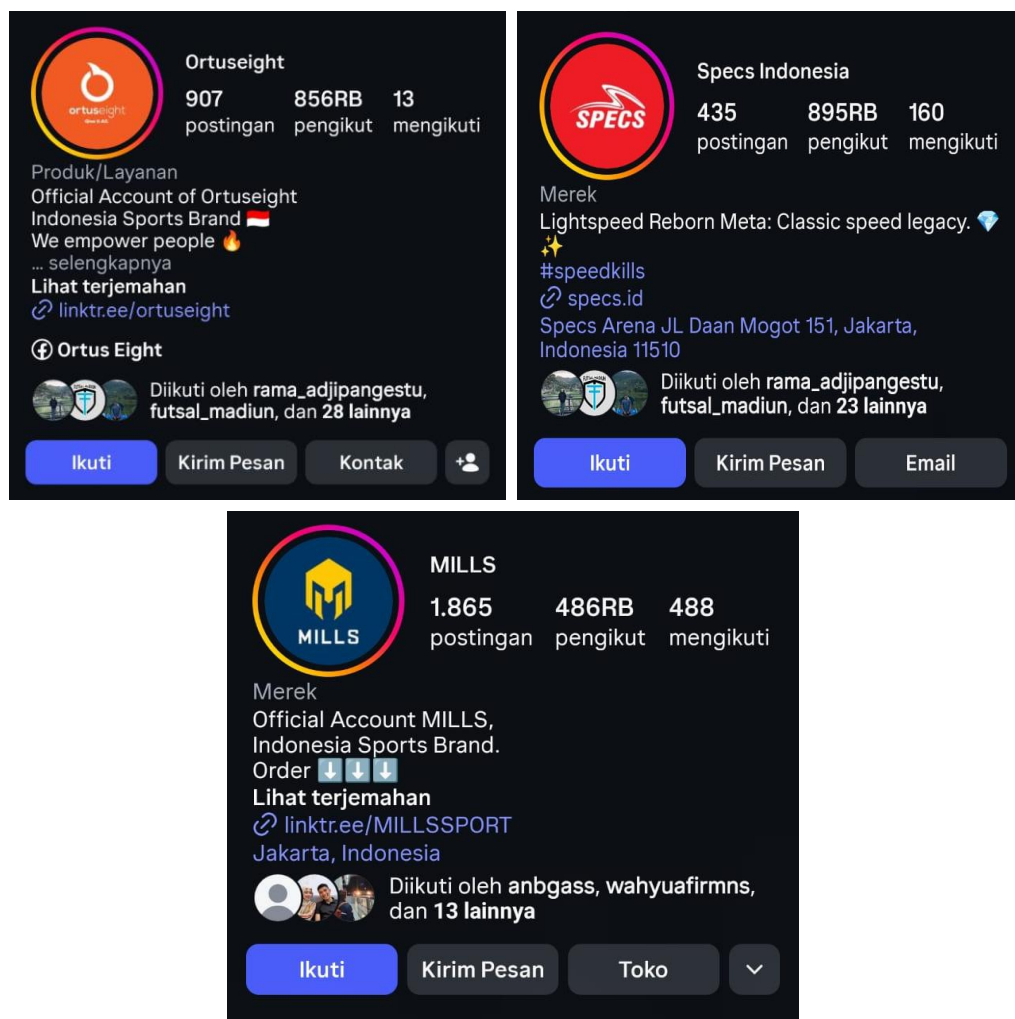
Munculnya kompetitor baru dengan produk yang sejenis membuat persaingan menjadi ketat. Dilihat dari tabel data penjualan sepatu futsal berdasarkan mereknya terdapat perbandingan penjualan dengan selisih yang tidak terlalu banyak. Kompetitor muncul dengan berbagai inovasi yang lebih menarik. Kompetitor baru berusaha melakukan branding produk untuk bisa lebih dikenal oleh konsumen dan menguasai pasar penjualan. Mengenai hal tersebut peranan promosi dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu jalan utama bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk ke konsumen. Media sosial merupakan sebuah alat atau cara konsumen menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada publik atau institusi lain dan atau sebaliknya (Rahmi et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Aprilia et al., 2023). Menurut Sucita (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah keinginan pembeli yang bisa terlaksana apabila kehendak pembeli membeli produk telah selesai dimana terdiri dari waktu pembelian, produk yang berkenan untuk dibeli, membeli barang atau tidak, tempat melakukan pembelian, seperti apa proses pembayarannya, serta lain-lain. Berdasarkan konteks pembelian tersebut terdapat faktor-faktor yang mendukung peranannya seperti faktor media sosial, *celebrity endorsement*, desain produk, harga, *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk. Hal ini memiliki peranan yang sangat signifikan terhadap suatu produk untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Matheos et al., 2021; Pertiwi & Rahayu, 2020; Rahmi et al., 2024). Berdasarkan faktor keputusan pembelian, peneliti membatasi variabel secara spesifik hanya memperhitungkan empat faktor, yaitu media sosial, *celebrity endorsement*, desain produk, dan kualitas produk.

Media sosial merupakan sebuah proyeksi masa depan dari perilaku konsumen yang secara signifikan akan melakukan kontribusi terhadap sikap seorang konsumen dalam membeli suatu produk dari platform digital (Febrianoor et al., 2022). Beberapa informasi terkait aplikasi didalam penggunaan media sosial dengan menggunakan alat bantu seperti laptop, tablet, maupun *smartphone* dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi dalam jaringan sebagai contoh berbelanja secara online melalui media sosial

seperti Instagram karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Berdasarkan pengukuran dalam variabel media sosial yang sangat perlu dilakukan guna memberikan sebuah ungkapan terkait variabel tersebut, ialah penggunaan jumlah *follower* akun media sosial Instagram sebagai bahan memperkuat data dari peranan media sosial penunjang keberlanjutan keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel berikut:



Gambar 1. 1 Bukti Fisik Platfom Media Sosial Instagram beberapa Brand Sepatu Futsal Lokal Indonesia

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Tabel 1. 3 Jumlah Followers Media Sosial Instagram Berdasarkan Tahun

No	Jenis	Nama Brand Sepatu Futsal		
		Specs	Ortuseight	Mills
1	2022	453 Ribu	112 Ribu	163 Ribu
2	2023	590 Ribu	221 Ribu	234 Ribu
3	2024	699 Ribu	489 Ribu	352 Ribu
4	2025	895 Ribu	856 Ribu	486 Ribu

Sumber: *Websitte Social Blade (2025)*

Berdasarkan gambar platform media sosial yang paling tinggi jumlah *followersnya* pada produk Specs dengan jumlah 895 ribu *followers*, media sosial Ortuseight sebanyak 856 ribu *followers*, dan media sosial Mills sebanyak 486 ribu *followers*. Menurut Febrianoor et al (2022) menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa indikator. Indikator yang pertama adalah minat transaksional dimana pada diri seseorang setelah melihat media sosial brand Specs, Ortuseight & Mills dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Minat referensial yang ditandai dengan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk Specs, Ortuseight & Mills kepada orang lain. Minat preferensial ditandai dengan menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utamanya pada merek Specs, Ortuseight & Mills. Minat eksploratif ini menggambarkan seseorang terkait minat perilaku yang mencari informasi mengenai produk merek Specs, Ortuseight & Mills yang diminati seperti dengan melihat beberapa keunggulan produk dan kekurangan produk sebelum membeli produk merek tersebut.

Menurut Fadhillah Kusuma (2023) *Celebrity Endorsement* merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* adalah ketika artis terkenal atau orang terkenal lainnya mendukung suatu produk yang bertujuan agar produk tersebut lebih dikenal dan banyak orang yang tertarik membelinya (Hutama, 2024). *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan Ortuseight adalah dengan menjalin kerja sama dengan atlet Futsal Indonesia dan atlet profesional baik lokal maupun asing untuk memasarkan produknya. Beberapa atlet futsal yang menjadi *brand ambassador* seperti gambar berikut



Gambar 1. 2 *Celebrity Endorsement* Sepatu Futsal Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Berdasarkan dari beberapa bukti peranan *celebrity endorsement* terhadap pemain bertalenta tersebut merupakan sebuah cara dan juga tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan promosi secara langsung kepada pemain untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain atas bantuan dari seseorang yang mengidolakan pemain tersebut (Lestari et al., 2022). Hal ini dapat dikaitkan dengan indikator dalam *celebrity endorsement* diantaranya pada

indikator *Attractiveness*. Ortuseight mempercayai pemain futsal Rio Pangestu karena dianggap memiliki daya tarik, keramahan sebagai pemain futsal yang handal, menyenangkan, sering membagi tips dan trik sebagai bahan referensi latihan futsal, kualitas fisik yang bagus dan memiliki performa yang optimal. Rio Pangestu menjadi sebuah ikon terbaru brand Ortuseight sekaligus pemain Timnas Futsal Indonesia.

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran dalam memakai produk Ortuseight, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser pada produk Ortuseight. Indikator *Expertise* mengacu pada pengalaman, ketrampilan, dan pengetahuan Rio Pangestu sebagai atlet futsal yang sudah berpengalaman di olahraga futsal sehingga menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* produk Ortuseight.

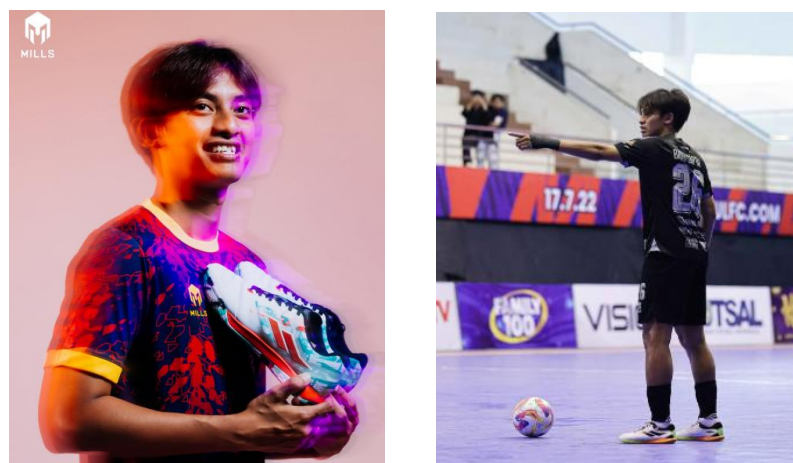
Produk Sepatu futsal merek Specs juga memiliki peranan penting dalam *celebrity endorsement* salah satunya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Celebrity Endorsment Sepatu Futsal Specs

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Celebrity endorsement terhadap pemain bertalenta seperti Evan Movic merupakan sebuah tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan promosi secara langsung kepada konsumen (Sayako, 2022). Hal ini dapat dikaitkan dengan indikator dalam *celebrity endorsement* diantaranya pada indikator *Attractiveness* yang dimana Specs mempercayai Evan Movic karena memiliki daya tarik, keramahan sebagai pemain futsal yang handal, menyenangkan dan sering membagi pengalaman sebagai bahan referensi latihan futsal, memiliki kualitas fisik yang bagus dan memiliki performa yang baik. Evan Movic ini juga menjadi ikon brand Specs sekaligus sebagai pemain Timnas Futsal Indonesia. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran dalam memakai produk Specs, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser pada produk sepatu futsal Specs. Indikator *Expertise* mengacu pada ketrampilan, pengetahuan dan pengalamannya Evan Movic akhirnya mendapatkan kontrak di liga Thailand. Oleh karena itu brand Specs berani mengambil langkah untuk menjadikan sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 1. 4 *Celebrity Endorsment* Sepatu Futsal Mills

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Celebrity endorsement terhadap pemain bertalenta seperti Bambang Bayu Saptaji (BBS) merupakan sebuah tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan promosi secara langsung kepada konsumen (Sayako, 2022). Hal ini dapat dikaitkan dengan indikator dalam *celebrity endorsement* diantaranya pada indikator *Attractiveness* yang dimana Mills mempercayai Bambang Bayu Saptaji ini memiliki daya tarik meliputi keramahan sebagai pemain futsal yang handal, kualitas fisik yang bagus dan memiliki performa kelincahan Bambang Bayu Saptaji sangatlah matang, bahkan Bambang Bayu Saptaji ini juga menjadi sebuah ikon brand Mills. *Trustworthiness* kepercayaan Mills terhadap Bambang Bayu Saptaji mengacu pada kejujuran dalam memakai produk Mills, integritas dan dapat dipercayainnya seorang endorser pada produk Mills pada Sepatu Futsal. Indikator *Expertise* juga mengacu pada pengalaman, ketrampilan. Bambang Bayu Saptaji mendapatkan kontrak di liga asia tepatnya di Jepang. Oleh karena itu brand Mills berani mengambil langkah untuk menjadikan sebagai *Brand Ambassador*

Desain produk merupakan satu diantara beberapa aspek penting yang harus dicermati oleh produsen ketika membuat suatu produk. Desain produk bisa membangun reputasi atau identitas produk. Desain produk sebagai karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis milik pesaing (Aprilia & Darmawan, 2025). Menurut Adonis & Silintowe (2021) desain produk merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Desain produk dapat dikaitkan dengan beberapa indikator yang

memiliki beberapa spesifikasi pada produk Sepatu futsal merek Ortuseight. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Pada gambar 1.5 produk sepatu futsal merek Ortuseight dapat dilakukan penyesuaian terkait indikator pada desain produk diantaranya yaitu indikator makna desain produk. Ortuseight diciptakan dengan desain sedemikian rupa untuk memberikan citra yang positif bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Bentuk fisik produk Ortuseight menarik minat konsumen dan memberikan kesan yang elegan, serta bentuk yang futuristik. Kenyamanan produk Ortuseight memiliki tingkat kenyamanan nomor satu dikarenakan insol & midsol yang sangat empuk sehingga menjadikan cengkaman dan akurasi kaki lebih optimal. Keunikan produk Ortuseight ini sangat elastis dibandingkan dengan produk lain. Produk Ortuseight juga memiliki tagline ramah lingkungan dalam upaya menjaga lingkungan tetap aman tanpa terhindar dari barang yang berbahaya (Adonis & Silintowe, 2021).



Gambar 1. 6 Produk Sepatu Futsal Merek Specs

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Pada gambar 1.6 produk sepatu futsal merek Specs dapat diselaraskan dengan indikator desain produk, khususnya pada makna desain yang mengusung konsep futuristik. Secara fisik, sepatu Specs memiliki bentuk yang kokoh dan kuat karena menggunakan material pilihan. Selain itu, tingkat kenyamanan menjadi keunggulan utama, yang didukung oleh daya cengkeram optimal serta struktur material yang solid sehingga mampu melindungi kaki dari benturan, menjadikan produk ini lebih aman dan tahan digunakan.. Keunikan produk Specs ini memiliki keunikan seperti sepatu sangat kuat tahan banting, hal ini dibuktikan bahwa beberapa pemain yang posisinya sering mengalami benturan pasti kebanyakan menggunakan sepatu Specs karena sangat diutamakan kekuatannya. Produk Specs juga sudah menerapkan prinsi ramah lingkungan yang berguna untuk menjaga lingkungan tetap aman sehingga terhindar dari barang berbahaya (Adonis & Silintowe, 2021).



Gambar 1. 7 Produk Sepatu Futsal Merek Mills

Sumber: Media Sosial Instagram (2025)

Pada tabel gambar 1.7 produk sepatu futsal merek Mills dapat diselaraskan dengan indikator desain produk, khususnya pada makna desain yang mengusung konsep sederhana dan kasual. Secara fisik, sepatu Mills memiliki kerangka yang kokoh serta bersifat elastis, meskipun material yang digunakan dinilai masih kurang kuat jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dari sisi kenyamanan, sepatu Mills tergolong nyaman digunakan karena didukung oleh insole yang sangat empuk. Keunikan produk sepatu Mills terletak pada bobotnya yang sangat ringan jika dibandingkan dengan beberapa produk pesaing. Selain itu, Mills telah menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksinya sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan serta mengurangi penggunaan bahan yang berpotensi berbahaya (Adonis & Silintowe, 2021).

Kualitas produk merupakan sarana utama dalam membangun *positioning* pasar. Jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Adonis & Silintowe, 2021). Menurut Saputri et al., (2024) kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang

membentuk citra merek dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Matheos et al., 2021). Berdasarkan kualitas produk kapasitas suatu produk untuk menunjukkan kualitasnya seperti kekokohan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitasnya (You & Husda, 2024). Hal ini dapat disesuaikan dengan indikator terhadap pada produk Ortuseight, Space, dan Mills.

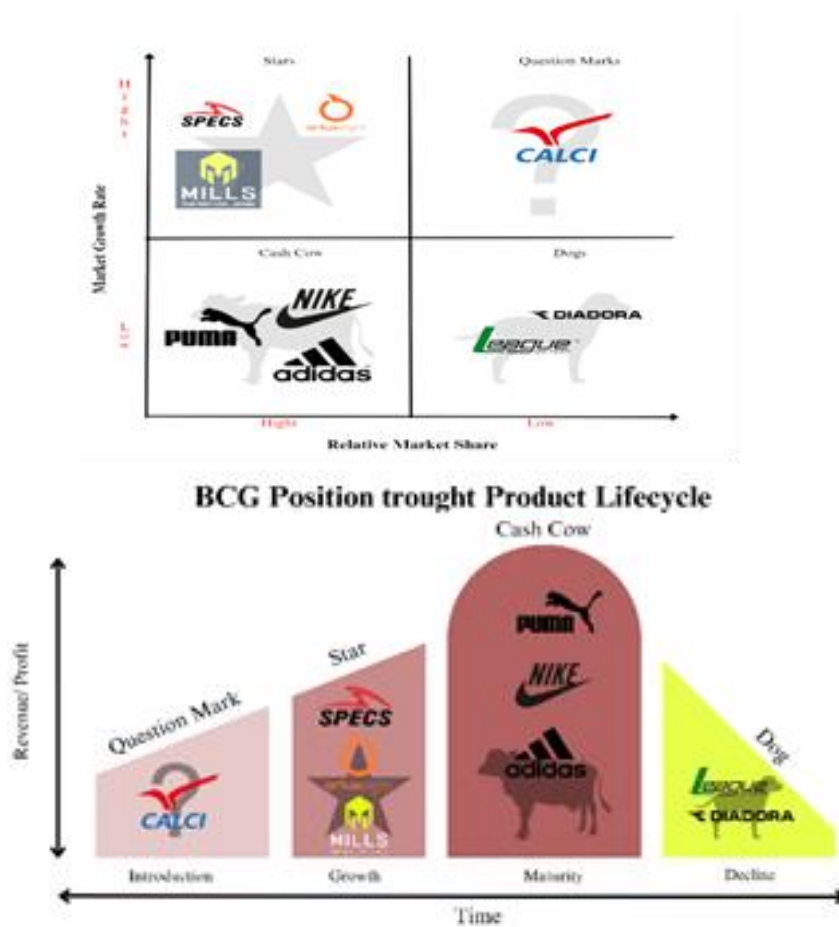
Pada produk Ortuseight dapat diukur dengan indikator kualitas produknya seperti pengukuran *Performance* (kinerja) Ortuseight memiliki kinerja yang sangat optimal dengan beberapa produk yang sudah dipakai oleh beberapa pemain. *Feature* (fitur) dari produk Ortuseight salah satunya tingkat elastisitas produk yang sangat baik. *Reliability* (keandalan) produk Ortuseight memiliki keandalan dalam kenyamanan dikaki yang sangat pas dapat mencekram dengan akurasi yang pas. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk Ortuseight yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan bentuk pada gambar. *Durability* (daya tahan) pada produk Ortuseight memiliki perbedaan dari setiap individu dikarenakan intensitas penggunaan juga mempengaruhi daya tahan produk Ortuseight itu sendiri. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) produk Ortuseight dalam kondisi perbaikan sangatlah mudah, tidak perlu adanya penanganan khusus. *Aesthetic* (keindahan) produk Ortuseight dari segi bermacam-macam produk dan tipe memiliki variasi macam warna, aksen yang terbaru bahkan adanya model yang

belum ada yang mampu menyamai desain mereka. *Fit and finish* (persepsi konsumen) dalam produk Ortuseight bisa dikatakan memiliki kesan yang sangat bagus karena Ortuseight mengedepankan inovasi yang sangat cepat dan mengikuti perkembangan zaman dari bentuk, warna, desain, kualitas dan bahkan ada beberapa problem mereka langsung dengan cepat melakukan respon yang bagus dan berbenah yang terbaik (Pertiwi & Rahayu, 2020).

Produk sepatu futsal merek Specs dalam pengukuran indikator kualitas produknya seperti pengukuran *Performance* (kinerja) pada sepatu Specs memiliki kinerja yang sangat baik dengan beberapa produk yang sudah dipakai oleh beberapa pemain yang memiliki akurasi dan kecepatan mampu membuktikan daya kinerja yang baik. *Feature* (fitur) dari produk Specs sangatlah banyak salah satunya tingkat kekokohan produk yang sangat baik. *Reliability* (keandalan) produk Specs memiliki keandalan dalam kekuatan produk dengan akurasi yang pas. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk Specs yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan bentuk pada gambar yang telah terbit. *Durability* (daya tahan) pada produk Specs memiliki perbedaan dari setiap individu dikarenakan intensitas penggunaan juga mempengaruhi daya tahan produk Specs itu sendiri. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) produk Specs dalam kondisi perbaikan sangatlah mudah, tidak perlu adanya penanganan khusus. *Aesthetic* (keindahan) produk Specs dari segi bermacam-macam produk dan tipe memiliki variasi macam warna, aksesoris yang terbaru bahkan adanya model yang belum ada yang mampu menyamai desain mereka. *Fit and finish* (persepsi

konsumen) dalam produk Specs bisa dikatakan memiliki kesan yang sangat bagus karena Specs mengedepankan berbagai macam inovasi yang sangat cepat dan mengikuti perkembangan zaman dari bentuk, warna, desain, kualitas dan bahkan ada beberapa problem mereka langsung dengan cepat melakukan respon yang bagus dan berbenah yang terbaik (Pertiwi & Rahayu, 2020).

Sepatu futsal merek Mills dapat diukur dengan indikator kualitas produknya. *Performance* (kinerja) Mills memiliki kinerja yang sangat bagus dan teruji. *Feature* (fitur) dari produk Mills memiliki fitur yang ramping dalam desain. *Realibility* (keandalan) produk Mills memiliki keandalan dalam segi keringanan. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk Mills yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan bentuk pada gambar. *Durability* (daya tahan) pada produk belum memiliki daya tahan yang maksimal, *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) produk Mills dalam kondisi perbaikan sangatlah mudah mungkin bisa dilakukan beberapa cara yang sangat efektif dan efisien tidak perlu adanya penanganan khusus. *Aesthetic* (keindahan) produk Mills dari berbagai macam warna dan bentuk yang mengusung tema kasual. *Fit and finish* (persepsi konsumen) dalam produk Mills memiliki kesan yang bagus karena Mills beberapa dekade ini memberikan beberapa perubahan yang menambah koleksi dan tipe semakin banyak untuk dapat menyasar pasar masyarakat pada umumnya (Pertiwi & Rahayu, 2020).



Gambar 1. 8 BCG Matrix Perusahaan Sepatu Futsal

Sumber: BCG Matrix Market Ortuseight Indonesia (2025)

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat dari analisis BCG Matrix posisi Ortuseight termasuk dalam kategori *stars*. Kategori *stars* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi. Membuktikan bahwa Ortuseight mendominasi dalam data penjualan sepatu futsal namun memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Sehingga diperlukan strategi yang ideal untuk mengatasinya. Beberapa strategi dalam manajemen pemasaran seperti: promosi penjualan atau iklan dapat digunakan untuk menjaga dan mengembangkan posisi strategis dari ortus saat ini. Berikut adalah gambar posisi Ortuseight menurut BCG Matrix.

Berdasarkan fenomena latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH MEDIA SOSIAL, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK “ORTUSEIGHT” (Studi Kasus Pengguna Sepatu futsal “ORTUSEIGHT” di Kota Madiun).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun?
2. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris terhadap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris terhadap pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris terhadap pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek “Ortuseight“di Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini nantinya dapat memberikan sebuah wawasan peneliti mengenai Media Sosial, *Celebrity endorsement*, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Madiun,

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai referensi yang dapat memberikan informasi secara teoritis dan empiris terhadap pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Media Sosial, *Celebrity*

endorsement, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Sepatu futsal merek Ortuseight.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini nantinya dapat digunakan dan mampu memberikan kontribusi berupa karya ilmiah juga membantu pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam lingkup pemasaran terutama berkaitan dengan Pengaruh Media Sosial, *Celebrity endorsement*, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Madiun,

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi stakeholder yang terkait dengan industri sepatu futsal khususnya bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang sepatu futsal terkait hasil pemaparan penelitian pengaruh harga, Media Sosial, *Celebrity endorsement*, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Madiun,