

ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir, meningkatnya popularitas futsal dan sepak bola di Indonesia berdampak pada pertumbuhan industri olahraga nasional, khususnya dengan naiknya permintaan terhadap produk olahraga lokal seperti Ortuseight. *Brand ambassador* dapat mendukung dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk melalui konten yang kreatif melalui akun sosial mediana. *Social media marketing* menjadi point penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Beckham Putra dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk ortuseight.

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria responden pengguna produk Ortuseight di Kota Bandung. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan semua variabel pada penelitian ini memiliki hasil persentase yang baik.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchasing decision*. *Brand image* memediasi terhadap *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap *purchasing decision*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Image* dan *Purchasing Decision*