

BRAND LOVE PADA SEPATU OLAHRAGA LOKAL: STUDI KASUS ORTUSEIGHT DI INDONESIA

Uswatul Hasanah Umar¹, Lucy Pratama Putri², Devaron Suardi³

Universitas Mulawarman^{1,2,3}

uswatulhasanahumar@fkip.unmul.ac.id¹, lucypratamaputri@fkip.unmul.ac.id²

devaronsuardi@fkip.unmul.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *brand love* pada merek sepatu olahraga lokal, dengan fokus pada Ortuseight. Faktor yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, brand ambassador, serta nilai sosial budaya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan 162 responden yang memuat kuesioner tentang kualitas produk, harga, pemilihan *brand ambassador*, nilai sosial budaya dan *brand love*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand love*. Namun, faktor sosial budaya terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membangun ikatan emosional konsumen dengan merek lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal agar mampu bersaing dengan merek internasional. Simpulan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand love* pada produk lokal tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek emosional yang berkaitan dengan kebanggaan nasional.

Kata Kunci: brand love, kualitas produk, Ortuseight, sepatu olahraga lokal, sosial budaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing brand love for local sports shoe brands, with a focus on Ortuseight. The factors examined include product quality, price, brand ambassador, and socio-cultural values. Data were collected through a survey of 162 respondents using a questionnaire covering product quality, price, brand ambassador selection, socio-cultural values, and brand love. The results indicate that product quality, price, and brand ambassador have a positive influence on the formation of brand love. However, socio-cultural values were found to be the most dominant factor in building consumers' emotional attachment to local brands. This study contributes to the development of marketing strategies for local brands to better compete with international brands. In Conclusion, These findings highlight that brand love for local products is not only formed through functional aspects but also through emotional aspects related to national pride.

Keywords: brand love, product quality, Ortuseight, local sports shoes, socio-cultural values

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah banyak menyebabkan kerugian di berbagai sektor, termasuk industri sepatu olahraga di Indonesia. Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), sejak awal munculnya COVID-19 impor alas kaki di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan periode tertinggi pada Januari sampai Juli 2020 sebesar 10,55% atau US\$28,6 miliar. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan impor alas kaki sebanyak 4,5% dibanding tahun sebelumnya (Katadata.co.id,

2024). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia berhasil mengekspor alas kaki sebesar US\$7,08 miliar pada 2024 dan jumlah itu meningkat 9,94% dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$6.44 miliar (Data Indonesia.id, 2024). Sepanjang 2024, Indonesia berhasil mengekspor alas kaki ke 150 negara dengan jumlah paling banyak ke Amerika Serikat yaitu US\$2,39 miliar, diikuti China US\$594,41 juta, Belanda US\$587,11 juta, Belgia US\$526,78 juta, Jepang US\$375,09 juta, Jerman US\$230,71 juta, Inggris US\$229,56 juta dan Korea Selatan US\$229,07 juta (DataIndonesia.id, 2024). Peningkatan jumlah ekspor ini tentu saja berpengaruh positif terhadap perkembangan industri sepatu olahraga lokal di Indonesia, meskipun saat ini masih didominasi oleh merek Internasional seperti Adidas dan Nike.

Menurut laporan Statista.com (2024), dengan adanya dukungan terhadap industri dalam negeri merek sepatu olahraga lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan dan diperkirakan akan meningkat sebesar 1,5% pada tahun 2026. Data survei 2024 menunjukkan bahwa 90% responden memilih produk lokal saat berbelanja dengan 70% responden mulai melirik merek lokal dan 20% responden telah konsisten memilih merek lokal saat berbelanja (Reizano, 2024). Salah satu faktor yang mendukung peningkatan minat terhadap merek lokal adalah adanya slogan “Beli Produk Lokal” dan “Bangga Buatan Indonesia” yang dikampanyekan oleh pemerintah yang bertujuan untuk memperkuat kemandirian ekonomi dan meningkatkan daya saing merek lokal (Reizano, 2024). Salah satu merek lokal yang sukses di pasar olahraga saat ini adalah Ortuseight.

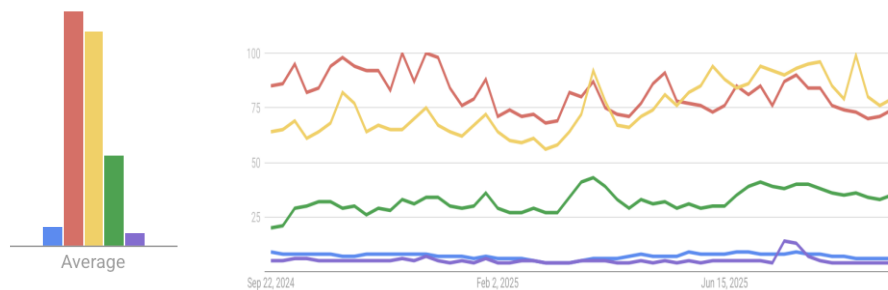
Ortuseight adalah merek yang didirikan oleh PT. Vita Nova Atletik pada tahun 2018 dengan klaim “100% Buatan Indonesia”. Meskipun masih terbilang baru, data dari google trend dalam satu tahun terakhir (26/09/2024-26/09/2025) menunjukkan merek Ortuseight telah mendapat perhatian khusus oleh masyarakat Indonesia bahkan mampu bersaing dengan merek internasional lainnya yang telah terlebih dahulu menguasai pasar Indonesia. Ortuseight menunjukkan bahwa merek lokal juga mampu bersaing dengan merek-merek besar dengan membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Data perbandingan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu olahraga, disajikan dalam tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 1.
Perbandingan Ketertarikan Masyarakat Indonesia
terhadap Merek Sepatu Olahraga (26 September 2024 – 26 September 2025)

Region	Ortuseight	Nike	Adidas	Puma	Reebok
Special Capital Region of Jakarta	3%	37%	42%	16%	2%
East Kalimantan	4%	43%	34%	17%	2%
Special Region of Yogyakarta	3%	39%	39%	16%	3%
East Java	4%	39%	40%	15%	2%
Banten	2%	43%	37%	16%	2%
Riau Islands	3%	43%	34%	18%	2%
South Kalimantan	5%	43%	33%	17%	2%
West Java	3%	40%	39%	16%	2%
Bangka Belitung Islands	5%	42%	33%	18%	2%
Central Java	3%	41%	40%	14%	2%
South Sulawesi	3%	41%	42%	12%	2%
North Sulawesi	3%	48%	32%	14%	3%
Bengkulu	5%	48%	29%	15%	3%

North Kalimantan	4%	43%	35%	17%	1%
West Sumatra	4%	49%	29%	16%	2%
Riau	4%	45%	30%	19%	2%
West Nusa Tenggara	4%	42%	33%	19%	2%
North Sumatra	3%	44%	34%	17%	2%
West Kalimantan	4%	43%	31%	20%	2%
Gorontalo	4%	57%	27%	12%	
Bali	2%	44%	38%	14%	2%
Central Kalimantan	4%	41%	33%	20%	2%
Acch	4%	41%	33%	21%	1%
West Sulawesi	4%	50%	35%	11%	
South Sumatra	3%	42%	37%	17%	1%
Papua	4%	47%	30%	17%	2%
South East Sulawesi	3%	48%	32%	15%	2%
Central Sulawesi	3%	47%	31%	18%	1%
Jambi	3%	42%	34%	20%	1%
West Papua	4%	49%	31%	14%	2%
Lampung	3%	45%	33%	17%	2%
Maluku	3%	44%	34%	17%	2%
North Maluku	2%	46%	37%	15%	
East Nusa Tenggara	3%	52%	30%	13%	2%

Sumber: Google Trend 26 September 2025



Gambar 1. Perbandingan Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Olahraga (26 September 2024 – 26 September 2025)
Sumber: Google Trend 26 September 2025

Ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen dapat menimbulkan rasa cinta (*Brand Love*) terhadap merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Rasa cinta terhadap merek juga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas terhadap merek (*Brand Loyalty*) (Chen & Quester, 2015). *Brand love* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk (Esti et al., 2020), harga (Yasa et al., 2022), penggunaan *brand ambassador* (Clara, 2023), serta sosial budaya (Zhao, 2025). Diantara faktor-faktor tersebut, faktor sosial budaya adalah faktor yang paling unik dalam menumbuhkan *brand love*. Konsumen biasanya juga akan mempertimbangkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk lokal yang mencerminkan identitas budaya dan kebanggaan nasional (Carvalho et al., 2019a).



Gambar 2. Produk Ortuseight dengan Identitas dan Budaya Nasional Indonesia

Sumber: www.ortuseight.id

Ortuseight sebagai merek olahraga lokal di Indonesia turut mencerminkan nilai-nilai budaya dan identitas nasional dari produk-produknya, contohnya seperti “Ortuseight Pandawa Lima” yang terinspirasi dari tokoh pahlawan tradisional Indonesia. Setiap tahun Ortuseight juga turut serta dalam merayakan kemerdekaan Indonesia dengan merilis sepatu yang mencerminkan identitas nasional, yaitu bendera Merah Putih. Hal tersebut menjadi daya tarik unik yang membedakan antara merek lokal dan merek internasional.

Perkembangan merek sepatu olahraga lokal seperti Ortuseight di Indonesia menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love*. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk (Esti et al., 2020), harga (Yasa et al., 2022), penggunaan *brand ambassador* (Clara, 2023), serta sosial budaya dan identitas nasional (Zhao, 2025) dapat mempengaruhi *brand love*, masih kurang penelitian yang membahas pengaruh faktor-faktor ini secara bersamaan dalam konteks merek sepatu olahraga lokal di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil Ortuseight sebagai studi kasus karena dapat menjadi contoh menarik untuk menjawab bagaimana sepatu olahraga lokal dapat bersaing dengan merek sepatu besar lain yang terlebih dahulu menguasai industri sepatu olahraga di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Brand Love

Peran cinta dalam hubungan konsumen dan merek telah menjadi topik penelitian yang menarik dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa cinta konsumen terhadap merek berbeda dengan cinta antar personal dan lebih mirip dengan cinta parasosial (Langner, 2015). Teori cinta antar personal tidak dapat disamakan dengan cinta konsumen terhadap merek karena cinta antar personal melibatkan ketertarikan seksual dan kedekatan psikologis non-seksual dengan pasangan (Pontinha, 2020). Peneliti lain menyatakan bahwa konsep cinta konsumen terhadap merek mengacu pada keterikatan emosional konsumen karena kepuasan terhadap suatu merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Sedangkan menurut Huber (2015) cinta kepada merek mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh ikatan emosional positif dan hubungan jangka panjang konsumen terhadap merek.

Brand love adalah konsep yang memberikan manfaat positif bagi sebuah merek. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek lebih bersedia membayar harga lebih tinggi dan mengabaikan kesalahan yang dibuat oleh merek yang dicintainya (Hegner, 2017). Rasa cinta ini didorong oleh hasrat konsumen terhadap merek seperti keinginan untuk menggunakan merek tersebut atau kesediaan menyisihkan uang untuk membeli merek tersebut yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional yang kuat (Attiq, 2025). Rasa cinta konsumen terhadap merek juga menumbuhkan rasa komitmen terhadap merek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, konsisten untuk terus menggunakan dan mengembangkan pandangan ideal terhadap merek tersebut (Lastovicka & Sirianni, 2011).

Faktor yang Mempengaruhi *Brand Love*

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor dasar dalam pembentukan *brand love* konsumen. Menurut Aakko & Niinimäki (2022) kualitas produk, nilai dan kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting dalam pemasaran. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat subjektif dan abstrak sehingga kualitas yang dirasakan seringkali tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya (Hien et al., 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur misalnya melalui bahan yang digunakan dalam memproduksi produknya (Drozd & Wolniak, 2021). Bagaimanapun, kualitas merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan. Merek yang memiliki kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumennya, bahkan dapat menumbuhkan kecintaan terhadap merek tersebut (Tijjang, 2023). Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap produk terkait kualitasnya yang tinggi akan memiliki keinginan kuat untuk kembali membeli produk tersebut (Xia, 2020). Kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika dan kualitas yang dirasakan (Nazera et al., 2024).

Harga

Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen karena harga dapat mempengaruhi pembentukan rasa cinta konsumen terhadap merek (Karjaluoto et al., 2016). Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang pada akhirnya mempengaruhi kecintaan terhadap suatu merek (Wasik et al., 2023). Meskipun sebelumnya telah dijelaskan bahwa konsumen yang telah memiliki rasa cinta terhadap suatu merek dapat mengorbankan apapun termasuk dengan rela membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produk dari merek tersebut (Hibban, 2022), namun daya tarik awal terhadap suatu merek seringkali didasarkan pada keterjangkauan harga.

Salah satu daya tarik utama dari merek lokal adalah harga yang relatif lebih terjangkau dibanding merek internasional. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan tetap memperhatikan kualitas yang baik, dan konsumen memandang hal tersebut adalah pilihan yang lebih rasional (Kumar & Shah, 2009). Bagi produsen merek lokal, hal tersebut menjadi tantangan karena merek lokal harus tetap memakai bahan premium untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi harus tetap memasarkannya dengan harga yang relatif terjangkau.

Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi efektif yang dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional antar konsumen dan suatu merek. *Brand ambassador* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mendukung suatu merek (Dewi, 2020). Biasanya, *brand ambassador* dipilih dari orang-orang yang dikenal luas oleh publik dan bertujuan untuk mempromosikan suatu merek atau perusahaan (Kertamukti, 2015). *Brand ambassador* dengan citra yang positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* yang dapat mencerminkan nilai-nilai suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut yang pada akhirnya menumbuhkan kecintaan kepada merek (Iglesias et al., 2011).

Pemilihan *brand ambassador* harus selaras dengan citra merek yang diwakili. Dimensi yang digunakan dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu figur publik yang memiliki pengetahuan tentang merek, figur publik yang dapat dipercaya, figur publik yang memiliki banyak pengikut terutama oleh kaum muda, dan figur publik yang

memiliki pengalaman sebagai bintang iklan ((Dewi, 2020). *Brand ambassador* digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan dari suatu merek kepada konsumennya (Hariandja et al., 2016).

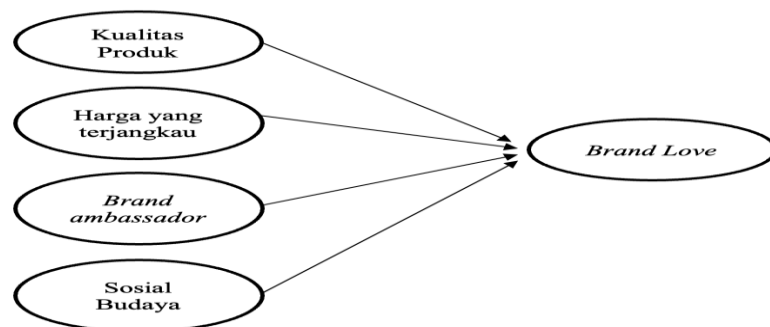
Sosial Budaya

Faktor sosial dan budaya merupakan elemen unik yang dapat mempengaruhi kecintaan terhadap suatu merek. Indonesia memiliki kebudayaan yang kaya dan masyarakatnya cenderung memiliki rasa nasionalis yang kuat sehingga membentuk identitas nasional serta turut melestarikan keunikan budaya. Menurut Baber et al (2024) selain kualitas produk, saat ini konsumen juga mulai memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam produk lokal yang akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk lokal adalah kecenderungan konsumen untuk mendukung produk lokal sebagai bentuk loyalitas dan nasionalisme (Dinh et al., 2024). Konsumen meyakini bahwa merek lokal dapat berkontribusi dalam memperkuat kekuatan ekonomi dan kemandirian suatu negara (Guo & Hong, 2018). Konsumen yang memiliki rasa nasionalisme yang tinggi cenderung lebih memilih untuk membeli produk lokal guna memperkuat identitas nasional (Carvalho et al., 2019).

Brand Love terhadap Merek Sepatu Olahraga Lokal di Indonesia

Pasar sepatu olahraga di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan dengan sedang maraknya trend olahraga yang banyak diikuti oleh konsumen muda dan telah sadar akan merek yang digunakan. Konsumen Indonesia cenderung mencari merek sepatu olahraga yang tidak hanya menawarkan kualitas tinggi namun juga mencerminkan gaya hidup dan identitas sosial. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bagi produsen sepatu olahraga lokal di Indonesia untuk terus mengembangkan produk dan menciptakan inovasi desain yang mampu bersaing dengan merek internasional.

Rasa cinta terhadap merek dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, gairah terhadap merek, dan keterikatan terhadap merek (Jin, 2011). Kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan aspek yang harus terus dijaga oleh produsen sepatu olahraga di Indonesia untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap merek. Rasa cinta terhadap merek tidak hanya membantu menciptakan loyalitas konsumen tetapi juga dapat meningkatkan citra merek di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen yang telah memiliki rasa cinta terhadap merek cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga membantu merek tersebut dalam promosi dari mulut ke mulut (Paruthi et al., 2023).



Gambar 3. Teori Konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, *brand ambassador* dan sosial budaya terhadap rasa cinta terhadap merek dengan mengambil Ortuseight sebagai studi kasus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dibagikan secara random kepada partisipan. Sampel yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian berjumlah 162 orang yang dipilih secara random. Sampel yang dipilih adalah sampel yang telah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga Ortuseight.

Kuesioner yang digunakan berasal dari instrumen yang telah dikembangkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Kuesioner tersebut mencakup bagian-bagian berikut: (a) persepsi kualitas produk menggunakan empat item, (b) persepsi harga dengan empat item, (c) persepsi penggunaan *brand ambassador* dengan delapan item, (d) persepsi sosial budaya yang dikembangkan secara mandiri dengan lima item, dan (e) rasa cinta terhadap merek dengan tiga item. Bagian variabel demografi mencakup variabel-variabel berikut, yaitu: jenis kelamin, usia, etnis, pengalaman menggunakan produk Ortuseight, dan pendapatan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung setiap variabel di setiap bagian. Kemudian, koefisien reliabilitas alfa Cronbach digunakan untuk memeriksa konsistensi internal setiap faktor. Selanjutnya, digunakan uji regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Profil 162 responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pengalaman menggunakan produk, dan pendapatan. Secara singkat penjelasan tentang karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan total 92 orang lebih banyak dari responden yang berjenis kelamin perempuan dengan total 70 orang. Rentang usia responden yang terbanyak adalah dibawah 20 tahun dengan total 118 orang. Terdapat 71 responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk sepatu olahraga Ortuseight selama 1-2 tahun. Adapun pengelompokan responden berdasarkan penghasilan perbulan, terdapat 112 responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 perbulan. Adapun karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Total (Orang)
	Jenis kelamin	Laki-laki	92
		Perempuan	70
		Total	162
2	Umur	Dibawah 20 tahun	118
		21-30 tahun	40
		31-40 tahun	4
		41-50 tahun	0
		Diatas 50 tahun	0
		Total	162
3	Pengalaman	< 1 tahun	48
		1-2 tahun	71
		3-5 tahun	32
		> 5 tahun	11
		Total	162

4	Pendapatan	< Rp2.500.000	112
		Rp2.500.000 – Rp4.999.999	30
		Rp5.000.000 – Rp7.499.999	16
		Rp7.500.000 – Rp10.000.000	1
		> Rp10.000.000	3
		Total	162

Sumber: Data Primer 2025

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 2. Seluruh konstruk penelitian yaitu kualitas produk, harga yang terjangkau, brand ambassador, sosial budaya, dan brand love memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga dapat dinyatakan reliabel. Konstruk kualitas produk dengan empat item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878, sedangkan konstruk harga yang terjangkau dengan empat item mencapai 0,897. Konstruk *brand ambassador* yang terdiri atas delapan item menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,949. Selanjutnya, konstruk sosial budaya dengan lima item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914, dan konstruk brand love dengan tiga item memiliki nilai 0,860.

Hasil ini menyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, analisis selanjutnya terkait pengaruh kualitas produk, harga, brand ambassador, dan sosial budaya terhadap brand love pada konsumen Ortuseight dapat dilakukan dengan tingkat keandalan data yang memadai.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Konstruk	N Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	4	0.878	Reliabel
Harga yang Terjangkau	4	0.897	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	8	0.949	Reliabel
Sosial Budaya	5	0.914	Reliabel
<i>Brand Love</i>	3	0.860	Reliabel

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 162 responden, dilakukan analisis deskriptif terhadap setiap variabel penelitian. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 16.46 dengan standar deviasi 2.91, nilai minimum 4, dan maksimum 20. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk sepatu olahraga Ortuseight berada pada kategori cukup tinggi. Adapun variabel harga yang terjangkau memperoleh nilai rata-rata 15.63 dengan standar deviasi 3.11, nilai minimum 4, dan maksimum 20. Hasil ini menyatakan bahwa responden menilai harga produk Ortuseight relatif kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 31.09 dengan standar deviasi 6.14, nilai minimum 8, dan maksimum 40. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* dipersepsikan positif oleh konsumen dalam mempengaruhi citra dan daya tarik merek Ortuseight. Selanjutnya, variabel sosial budaya memperoleh nilai rata-rata sebesar 19.56 dengan standar deviasi 3.62, nilai minimum 5, dan maksimum 25. Hasil ini menandakan bahwa aspek sosial budaya memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek Ortuseight.

Sementara itu, variabel *brand love* sebagai variabel dependen menunjukkan rata-rata 11.32 dengan standar deviasi 2.72, nilai minimum 3, dan maksimum 15. Rata-

rata ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan emosional yang positif dan rasa cinta terhadap merek Ortuseight. Hasil deskriptif ini menggambarkan bahwa kualitas produk, harga, brand ambassador, dan faktor sosial budaya berada pada kategori baik, sehingga berpotensi memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand love* konsumen pada merek Ortuseight.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Max	Min
Kualitas Produk	162	16.4630	2.91097	20	4
Harga yang Terjangkau	162	15.6296	3.11256	20	4
Brand Ambassador	162	31.0864	6.14058	40	8
Sosial Budaya	162	19.5617	3.61835	25	5
Brand Love	162	11.3210	2.72019	15	3

Sumber: Data Primer 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, brand ambassador, dan faktor sosial budaya terhadap pembentukan *brand love* konsumen pada merek sepatu olahraga Ortuseight. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini bersifat signifikan ($F = 77.713$; $p < 0.001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.372. Hal ini berarti 37,2% *brand love* dipengaruhi oleh keempat variabel independen yang diteliti, sementara 62,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand love*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan koefisien $\beta = 0.572$ ($t = 8.815$; $p < 0.001$), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek Ortuseight. Harga juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien $\beta = 0.624$ ($t = 10.094$; $p < 0.001$), hal ini menunjukkan harga yang sesuai akan mendorong pembentukan *brand love* konsumen terhadap merek Ortuseight.

Selain itu, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dengan koefisien $\beta = 0.587$ ($t = 9.162$; $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* yang relevan, menarik, dan sesuai dengan citra merek dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Ortuseight. Adapun faktor sosial budaya menjadi variabel dengan pengaruh terbesar, ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0.711$ ($t = 12.792$; $p < 0.001$). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial budaya yang melekat pada merek Ortuseight dapat menjadi pendorong kuat untuk menciptakan *brand love* konsumen. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keempat faktor yaitu kualitas produk, harga, brand ambassador, dan sosial budaya memiliki kontribusi penting dalam membentuk *brand love* konsumen terhadap Ortuseight, dengan faktor sosial budaya menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand love*.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig. F Change
1	.572 ^a	.372	.323	77.713	.000

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	β (Standardized)	T	Sig.
(constant)	2.525	1.013		2.492	.014
Kualitas Produk	.534	.061	.572	8.815	.000
Harga	.545	.054	.624	10.094	.000

<i>Brand Ambassador</i>	.260	.028	.587	9.162	.000
Sosial Budaya	.535	.042	.711	12.792	.000

Sumber: Data Primer 2025

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *brand ambassador*, dan sosial budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand love* pada konsumen sepatu olahraga Ortuseight. Hasil ini sesuai dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang tercipta dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan nilai koefisien $\beta = 0.572$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mencintai merek Ortuseight. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yasa et al (2022) dan Aakko & Niinimäki (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah faktor kunci bagi sebuah merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sepatu olahraga lokal dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika memiliki daya tahan, kenyamanan, dan desain yang inovatif yang dapat menumbuhkan kebanggaan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut.

Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan nilai koefisien $\beta = 0.624$. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu daya tarik utama konsumen dalam mencintai merek lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karjaluoto et al (2016) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi tingkat kepuasan dan kecintaan kepada merek. Oleh karena itu, sebagai merek lokal Ortuseight harus menerapkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau dibanding merek internasional untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan nilai koefisien $\beta = 0.587$. Hal ini berarti, dengan adanya *brand ambassador* yang relevan, dapat dipercaya, dan mampu mencerminkan nilai merek dapat memperkuat ikatan emosional konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hariandja et al (2016) yang menekankan pentingnya *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand image*. Saat ini Ortuseight memilih *brand ambassador* yang dekat dengan komunitas olahraga Indonesia, sehingga membantu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan citra positif merek di mata konsumen.

Faktor sosial budaya memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand love* dengan nilai koefisien $\beta = 0.711$. Hal ini menunjukkan bahwa identitas budaya dan nilai-nilai nasionalisme memiliki peran penting dalam *brand love* konsumen terhadap produk lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Baber et al (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mencerminkan identitas budaya dan memperkuat rasa bangga terhadap negara. Produk Ortuseight sering mengangkat tema nasionalisme, seperti edisi “Pandawa Lima” dan seri khusus kemerdekaan dengan warna merah putih, hal ini menunjukkan bahwa sosial budaya terbukti dapat meningkatkan *brand love* pada konsumen Indonesia.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand love* pada produk lokal tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor

lain seperti *brand ambassador* dan sosial budaya. Temuan ini sejalan dengan tren konsumen muda di Indonesia yang tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi juga karena adanya nilai dan identitas yang melekat pada merek (Paruthi et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pengembangan merek Sepatu olahraga lokal seperti Ortuseight sebaiknya harus selalu memiliki inovasi pada setiap produknya yang berbasis identitas budaya agar mampu bersaing dengan merek internasional.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *brand ambassador*, dan faktor sosial budaya berperan penting dalam membentuk brand love konsumen terhadap sepatu olahraga lokal Ortuseight. Dari faktor-faktor tersebut, sosial budaya menjadi faktor yang paling dominan yang menunjukkan bahwa identitas budaya dan nilai nasionalisme mampu meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan merek lokal. Selain itu, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta *brand ambassador* yang relevan juga terbukti meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand love pada produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan identitas budaya. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri sepatu olahraga lokal untuk terus berinovasi dalam kualitas, menjaga keterjangkauan harga, memilih *brand ambassador* yang tepat, serta memanfaatkan nilai sosial budaya dalam strategi pemasaran yang unik agar mampu bersaing dengan merek internasional dan meningkatkan rasa cinta konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality Matters: Reviewing the Connections Between Perceived Quality and Clothing Use Time. In *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 26, Issue 1, Pp. 107–125). Emerald Group Holdings Ltd.
- Aprisindo.Id. 28 Juni 2025. *Jika Pemerintah Bantu Atasi Permasalahan Industri Alas Kaki, Target Ekspor 2021 Sebesar 5,3 USD Milyar Akan Tercapai*. Diakses pada 21 Agustus 2025, Dari <https://Aprisindo.Or.Id/Jika-Pemerintah-Bantu-Atasi-Permasalahan-Industri-Alas-Kaki-Target-Ekspor-2021-Sebesar-53-Usd-Milyar-Akan-Tercapai/>
- Attiq, S. , K. M. , S. A. , & A. H. (2025). Influence of Brand Personality Congruence, Brand Attachment, Brand Love and Obsessive Passion on Compulsive Buying Behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 19(2), 357–384.
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer Ethnocentrism: What We Learned and What We Need to Know? A Systematic Literature Review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA.
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019a). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 103, 310–318.
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 103, 310–318.
- Catharina Clara. (2023). Celebrity Endorsements and Its Brand Love on Purchase Intention at E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61.

- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The Relative Contribution of Love and Trust Towards Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18.
- DataIndonesia.Id. 03 April 2025. *Daftar 8 Negara Tujuan Ekspor Alas Kaki Indonesia Tahun 2024*. Diakses pada 22 Agustus 2025, Dari <https://www.instagram.com/p/DH-Unwtlox/?hl=en>
- Dewi, L. G. P. S., E. N., & S. H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web Of Conferences*, 76, 1–23.
- Dinh, L., Duc, T., & Mujahida, S. (2024). *Global Review of Tourism and Social Science Determinants of Consumer Preference for Local Brands: A Comprehensive Review of Recent Literature*.
- Droz, R., & Wolniak, R. (2021). Systematic Assessment of Product Quality. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4).
- Esti, C., Yayasan, S., Mandala, W., Rahayu, M., Nilowardono, S., & Susanti, C. E. (2020). *Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Love*. 22, 20–29.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition From Satisfaction to Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38.
- Google Trend. 26 September 2025. *Perbandingan Ketertarikan Masyarakat Pada Merek Olahraga Di Indonesia*. Diakses Pada 26 September 2025, Dari <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=ortuseight,nike,adidas,puma,reebok&hl=en>
- Guo, X., & Hong, Y. (2018). How do Consumers from Developed Regions Evaluate Global Brands from Emerging Countries? An Investigation From the Perspective of Global–Local Identity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 2–21.
- Hariandja, E. S., Wang, F., & Hariandja, S. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*.
- Hegner, S. M., F. A., & T. A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.
- Hibban, I. A., & W. H. D. (2022). The Influence of Brand Image on Willingness to Pay Premium Price Through Brand Love. *Adpebi Science Series*, 1(1).
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
- Huber, F., M. F., & S. D. A. (2015). Brand Love in Progress—the Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Jin, M., & J. S. (2011). Development of Chinese Consumers' Brand Love Conceptual Structure and Scale: With Sports Shoes Brands as an Example. *2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2058–2061.

- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram@ Basukibtp). . *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57–66.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119–136.
- Langner, T. , S. J. , & F. A. (2015). Is it Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. . *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342.
- Nazera, F., Tanvir, K., Raju, V., & Kaisarul Haq, M. (2024). Examining the Impact of Perceived Quality, Aesthetics, and Durability on Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Implications. In *Journal of Reproducible Research (JRR) Issue* (Issue 1).
- Pramita, Dini. 06 Juni 2024. *Impor Ilegal di Balik Tren Penutupan Pabrik Sepatu*. Diakses pada 14 Agustus 2025, Dari <https://katadata.co.id/Analisisdata/665fc74bd5236/Impor-Ilegal-Di-Balik-Tren-Penutupan-Pabrik-Sepatu>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging Consumers Via Online Brand Communities to Achieve Brand Love and Positive Recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157.
- Pontinha, V. M. , & C. Do V. R. (2020). Brand Love Measurement Scale Development: An Inter-Cultural Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471–489.
- Reizano, A. R. (2024). The Effect of Buy Local Campaign and Consumer Ethnocentrism on Brand Love Among Indonesian Youth Consumers. *Journal ff Ecohumanism*, 3(8), 9522–9543.
- Statista.Com. September 2024. *Sneakers – Indonesia*. Diakses Pada 25 Agustus 2025, Dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/sneakers/indonesia>
- Tijjang, B. , J. J. , N. N. , & P. P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1).
- Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering And Management Research*, 08(05), 16–29.
- Xia, H. , P. X. , Z. Y. , & Z. Z. J. (2020). Creating the Best First Impression: Designing Online Product Photos to Increase Sales. *Decision Support Systems*, 131, 113–235.
- Yasa, N. N. K., Santika, I. W., Giantari, I. G. A. K., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahanatha, G. B., Widagda, I. G. N. J. A., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Local Brand Love Based on Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35–47. <https://doi.org/10.15722/Jds.20.05.202205.35>

Zhao, Y. , Z. Y. , & L. T. (2025). Leveraging Nfts for Destination Brand Love: The Roles of Gratifications, Cultural Contact and Destination Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–16.