

**ANALISIS KAUSALITAS *PURCHASE INTENTION* PADA
JERSEY TIM NASIONAL SEPAK BOLA INDONESIA DARI
BRAND SPORTSWEAR LOKAL**



Intelligentia - Dignitas

ARIQ YUSRON FATHONI

1705622095

SKRIPSI

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**CAUSALITY ANALYSIS OF *PURCHASE INTENTION* ON
INDONESIAN NATIONAL FOOTBALL TEAM *JERSEYS* FROM
LOCAL *SPORTSWEAR* BRANDS**



Intelligentia - Dignitas

ARIQ YUSRON FATHONI

1705622095

THESIS

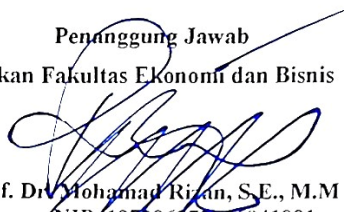
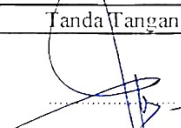
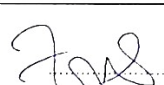
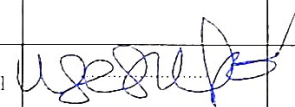
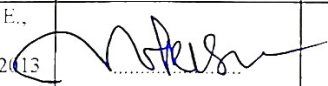
This Thesis was prepared to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of Management degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Ketua Sidang)		22/01/2026
2	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Penguji 1)		23/01/2026
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		22/01/2026
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		22/01/2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		22/01/2026
Nama : Ariq Yusron Fathoni No. Registrasi : 1705622095 Program Studi : S1-Manajemen Tanggal Lulus : 23 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ariq Yusron Fathoni
NIM : 1705622095
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1-Manajemen
Alamat email : ariqyusron251103@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Kasualitas *Purchase Intention* pada *Jersey Tim Nasional Sepak Bola Indonesia* dari *Brand Sportswear Lokal*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Januari 2026

Penulis

(Ariq Yusron Fathoni)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ariq Yusron Fathoni

TTL : Jakarta, 25 November 2003

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Ariq Yusron Fathoni

NIM. 1705622095

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* sebagai pengaruh *stimulus* terhadap *brand trust* dan *perceived value* produk sebagai bagian dari *organism*, serta pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* sebagai *respons*, pada Jersey Tim Nasional Sepak Bola Indonesia edisi 2025 merek Erspo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada responden yang tinggal di Kota Administratif Jakarta yang berusia 18-34 tahun yang belum pernah membeli Jersey Tim Nasional Sepak Bola Indonesia edisi 2025 merek Erspo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 289 orang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Di sisi lain, *athlete endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *perceived value*. Selanjutnya, *brand trust* dan *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *social media marketing effectiveness, athlete endorsement, brand trust, perceived value, purchase intention*

ABSTARCT

This study aims to analyze the influence of *social media marketing effectiveness* and *athlete endorsement* as stimulus factors on *brand trust* and perceived product value as part of an organism, as well as the influence of *brand trust* and *perceived value* on *purchase intention* as a response, in the case of the 2025 edition of the Indonesian National Football Team *Jersey* by Erspo. This study uses a quantitative approach with an online survey method targeting respondents residing in the Administrative City of Jakarta aged 18-34 years who have never purchased the 2025 edition of the Indonesian National Football Team *Jersey* by Erspo. The sampling method used is purposive sampling with a total of 289 respondents. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS version 29 software. The results showed that *social media marketing effectiveness* did not have a significant effect on *brand trust*, but had a positive and significant effect on *perceived value*. On the other hand, *athlete endorsement* had a positive and significant effect on *brand trust* and *perceived value*. Furthermore, *brand trust* and *perceived value* were found to have a positive and significant effect on *purchase intention*.

Keywords: *social media marketing effectiveness, athlete endorsement, brand trust, perceived value, purchase intention*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Kausalitas *Purchase intention* pada Jersey Tim Nasional Sepak Bola Indonesia dari *Brand Sportswear* Lokal”. Skripsi ini disusun sebagai wujud dedikasi dan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, serta bimbingan tulus dari berbagai pihak yang telah kebersamai setiap langkah penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas limpahan rahmat, nikmat, serta kemudahan yang senantiasa tiada henti selama proses penyusunan Skripsi.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A selaku Koordinator program studi S1 Manajemen.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberi bimbingan serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Skripsi.

5. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Skripsi.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahku Sarijo, dan Bundaku Sindhuvita Hayuningtias, yang senantiasa memberikan segala dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti selama proses penyusunan Skripsi. Doa dan dukungan dari kedua orang tua tercinta adalah hal yang paling berarti bagi peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Adikku tersayang, Kemal Nazhif Ramadhan, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan menjadi tempat berdiskusi dalam segala hal, sehingga peneliti bisa melepas *burnout* dan menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Budeku yang terhormat, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan membantu mempersiapkan segala keperluan, sehingga peneliti dapat mengerjakan Skripsi dengan nyaman dan nyaman, dan selesai tepat pada waktunya.
9. Teman-teman senasib dari Kelas Manajemen B Angkatan 2022, yang senantiasa membantu selama proses perkuliahan, serta memberikan doa dan dukungan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu.
10. Seluruh Skwad Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, Jay Idzes dan kawan-kawan, yang menjadi inspirasi penentuan Topik Skripsi, dan motivasi bagi peneliti dalam berjuang sekuat tenaga hingga akhir, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu.

11. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berjuang sejauh ini, dengan segala situasi dan keadaan yang tidak mudah, mencoba bertahan sekuat tenaga, melawan rasa malas, ragu dan takut. Peneliti mampu mengendalikan diri dari berbagai keadaan, sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengapresiasi segala netuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna meningkatkan kualitas di masa mendatang. Peneliti juga berharap karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi para pembaca.

Depok, 9 Januari 2026

Penulis,

Ariq Yusron Fathoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTARCT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoretis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22

BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori Pendukung	23
2.1.1 <i>Social Media Marketing Effectiveness</i>	24
2.1.2 <i>Athlete Endorsement</i>	26
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	29
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	31
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	33
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	37
2.2.1 <i>Social Media marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	39
2.2.2 <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	39
2.2.3 <i>Athlete Endorsement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	40
2.2.4 <i>Athlete Endorsement</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.2.5 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.2.6 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.1.1 Waktu Penelitian	45
3.1.2 Tempat Penelitian.....	45
3.2 Desain Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47

3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Pengembangan Instrumen	48
3.4.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	48
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji AVE	57
3.6.3 Uji Reliabilitas	57
3.6.4 Uji Kesesuaian Model	58
3.6.5 Uji Hipotesis	60
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Data	62
4.1.1 Karakteristik Responden	62
4.1.2 Analisis Deskriptif	65
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	80
4.2.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data	80
4.2.2 Uji Kesesuaian Model	90
4.2.3 Uji Hipotesis	96
4.2.4 Pembahasan	97

BAB V	105
PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Implikasi.....	107
5.2.1 Implikasi Teoretis	107
5.2.2 Implikasi Praktis	108
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	124



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Indikator <i>Social Media Marketing Effectiveness</i>	49
Tabel 3.2 Indikator <i>Athlete Endorsement</i>	50
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Value</i>	52
Tabel 3.5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria.....	64
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Effectiveness</i>	68
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Athlete Endorsement</i>	71
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap Variabel.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing Effectiveness</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Athlete Endorsement</i>	86
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	89
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 4.13 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS	91
Tabel 4.14 Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	95
Tabel 4.15 Pernyataan <i>Fitted Model</i>	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025.....	1
Gambar 1.2 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2025.....	2
Gambar 1.3 Rentang Usia Pengguna Instagram	3
Gambar 1.4 Perkiraan Pertumbuhan Pasar <i>Sportswear</i> di Indonesia 2024-2033	5
Gambar 1.5 <i>Jersey</i> Timnas Indonesia Edisi 2024	7
Gambar 1.6 Review <i>Jersey</i> Timnas Edisi 2024	8
Gambar 1.7 Respons Desainer <i>Jersey</i> Timnas Indonesia Edisi 2024	9
Gambar 1.8 Permintaan Maaf Desainer <i>Jersey</i> Timnas Edisi 2024.....	10
Gambar 1.9 <i>Brand Statement</i> Erspo.....	11
Gambar 1.10 Sayembara Desain <i>Jersey</i> Timnas Indonesia Edisi 2025	11
Gambar 1.11 <i>Launching Jersey</i> Timnas Indonesia Edisi 2025	13
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	44
Gambar 4.1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing Effectiveness</i>	84
Gambar 4.2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Athlete Endorsement</i>	85
Gambar 4.3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	87
Gambar 4.4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	88
Gambar 4.5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	89
Gambar 4.6 <i>Full Model</i>	91
Gambar 4.7 <i>Fitted Model</i> Sebelum Penambahan <i>Constraint</i>	93
Gambar 4.8 <i>Fitted Model</i> Setelah Penambahan <i>Constraint</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden.....	124
Lampiran 2 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	130
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	131
Lampiran 4 Tabulasi Data	132
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas.....	137
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> First Order	138
Lampiran 7 Hasil <i>Output Full Model</i> SEM AMOS	139
Lampiran 8 Hasil <i>Output Fitted Model</i> SEM AMOS	139
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	139
Lampiran 10 Hasil Pindai Uji Turnitin	140

