

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya akses internet telah mengubah cara masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dalam berperilaku sebagai konsumen. Kini, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan ekonomi yang memengaruhi interaksi, pekerjaan, serta aktivitas belanja masyarakat. Dalam laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh We Are Social pada tahun 2025, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, yang setara dengan 74,6% dari total populasi, meningkat sekitar 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2024. Selain itu, tercatat bahwa pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 143 juta pengguna atau sekitar 50.2% dari total populasi (We Are Social, 2025).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir. Pertumbuhan pengguna internet yang stabil mencerminkan semakin kuatnya fondasi digital dalam masyarakat Indonesia. Akses internet yang semakin luas membantu masyarakat mendapatkan informasi secara cepat, melakukan transaksi daring, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan digital. Situasi ini juga mengubah cara pemasaran berlangsung, karena perusahaan kini harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan di ruang digital. Dalam konteks ini, platform media sosial menjadi saluran yang paling efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menjadi pilihan utama bagi merek pakaian olahraga dalam menerapkan strategi pemasaran, yang didorong oleh pertumbuhan pesat industri tersebut di Indonesia.

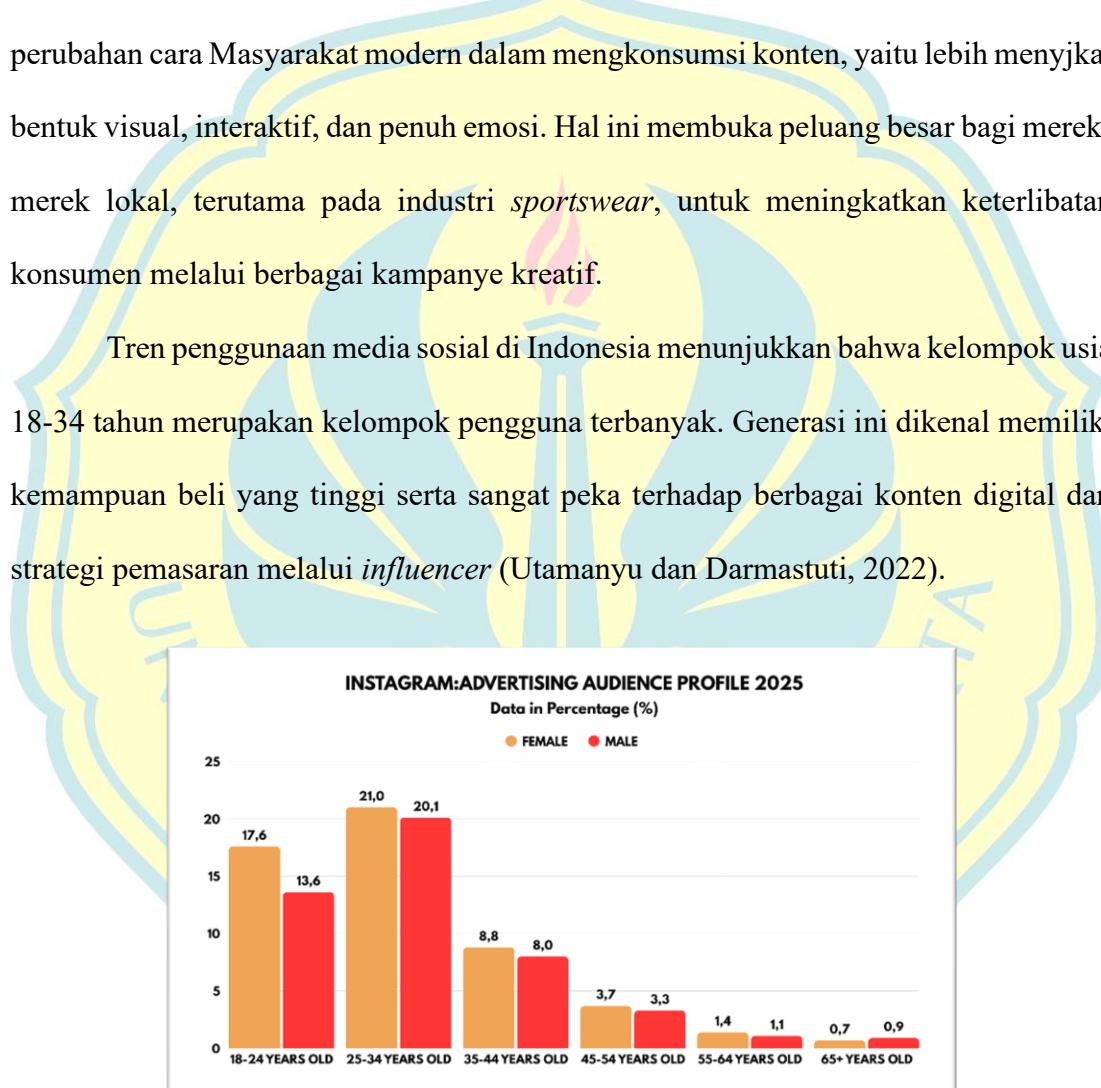


Gambar 1.2 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial publik yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram mencapai 84,6%. Platform Instagram berbasis visual dan video pendek sehingga memungkinkan interaksi yang cepat dan melibatkan banyak pengguna. Dominasi platform Instagram mencerminkan perubahan cara Masyarakat modern dalam mengkonsumsi konten, yaitu lebih menyukai bentuk visual, interaktif, dan penuh emosi. Hal ini membuka peluang besar bagi merek-merek lokal, terutama pada industri *sportswear*, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai kampanye kreatif.

Tren penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok usia 18-34 tahun merupakan kelompok pengguna terbanyak. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan beli yang tinggi serta sangat peka terhadap berbagai konten digital dan strategi pemasaran melalui *influencer* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022).



Gambar 1.3 Rentang Usia Pengguna Instagram di Indonesia 2025

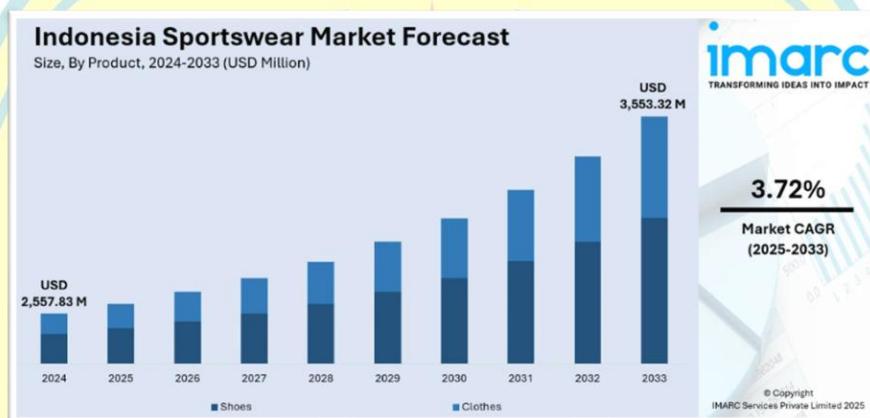
Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna Instagram berada pada rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan segmen utama bagi industry *sportswear*. Kelompok ini cenderung lebih memperhatikan citra merek, tren visual serta interaksi sosial media. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran utama untuk membangun identitas merek dan hubungan emosional antara merek dengan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Ramadhani dan Prasasti (2023) yang menemukan bahwa interaksi visual di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*.

Perkembangan media sosial berjalan seiring dengan pertumbuhan positif industri *sportswear* di Indonesia. Dalam laporan IMARC Group tahun 2025, nilai pasar industry *sportswear* nasional mencapai 2,56 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 3,55 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2033 dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 3,72% (IMARC Group, 2025).

Pertumbuhan pasar *sportswear* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, tren *athleisure* telah mengubah pakaian olahraga menjadi bagian dari gaya berpakaian. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan fungsi, tetapi juga desain serta citra merek yang mencerminkan identitas sosial mereka, terutama pada usia 18-34 tahun (Ken Research, 2023). Kedua, dukungan Pemerintah dan Program DBON: Kementerian Perindustrian (Kemenperin) berkomitmen untuk meningkatkan kinerja industri lokal melalui Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) guna memperkuat daya saing merek dalam negeri di pasar lokal maupun internasional. Kemenperin juga

secara aktif mendorong pengembangan inovasi pada fitur fungsional produk seperti elastis, ringan, dan bernapas baik (Sayekti, 2024). Dominasi merek global seperti Nike dan Adidas mulai berkurang karena munculnya merek lokal yang semakin agresif. Beberapa jenama seperti Ortuseight, Specs, dan RIORS telah menunjukkan kualitas yang memadai, bahkan berhasil membangun kerja sama sponsor dengan sebagian besar tim profesional di Liga 1 Indonesia (Arsa, 2025).



Gambar 1.4 Perkiraan Pertumbuhan Pasar Sportswear di Indonesia 2024-2033

Sumber: IMARC GROUP (2025)

Gambar 1.4 menunjukkan adanya peningkatan permintaan yang stabil terhadap produk *sportswear* di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat, tetapi juga oleh semakin meningkatnya pengaruh olahraga sebagai bagian dari identitas *lifestyle branding*. Menurut Balaji (2023), konsumen masa kini tidak hanya menilai sebuah merek berdasarkan kualitas produk, tetapi juga dari identitas sosial dan emosi yang dibangun melalui strategi digital.

Dalam konteks nasional, kebangkitan olahraga Indonesia juga berkontribusi signifikan terhadap pengembangan industri pakaian olahraga. Tim Nasional Indonesia berhasil mencapai babak keempat fase kualifikasi Piala Dunia 2026 di zona Asia, berkat peran penting dari para pemain diaspora yang rata-rata bermain di liga luar negeri. Pemain Tim Nasional Indonesia yang bermain di luar negeri berjumlah 15 pemain, atau setara 51.7% dari total skuad. Beberapa dari mereka bermain di liga-liga top eropa, sebut saja Jay Idzes dan Emil Audero yang bermain di Serie A Italia, Kevin Diks yang bermain di Bundesliga Jerman, Calvin Verdonk yang bermain di Ligue 1 Perancis, serta pemain-pemain diaspora lain yang bermain di luar negeri (Transfermarkt, 2025). Kehadiran para pemain diaspora juga turut mendatangkan banyak penggemar dari kalangan wanita. Selain karena kemampuan di atas lapangan atau *expertise*, faktor lain yang mendorong banyaknya para penggemar wanita ialah karena para pemain diaspora mempunyai sisi *attractiveness* berupa visual yang baik, atau biasa disebut *goodlooking*. Para penggemar wanita ini mulai rajin datang ke stadion untuk menonton Timnas bertanding, hingga membeli *merchandise* termasuk *jersey* untuk menunjukkan bentuk dukungan mereka (Tsalonika, 2024).

Dalam konteks pemasaran, kehadiran para pemain diaspora memperkuat konsep *athlete endorsement*, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention* untuk membeli produk yang didukung oleh para atlet tersebut (Moreira *et al.*, 2023). Kesuksesan Tim Nasional Indonesia menjadi momentum penting bagi merek lokal Erspo yang didirikan pada tahun 2023, yang

merupakan *sub-brand* dari Erigo Indonesia, dalam memperkuat kehadirannya di industri pakaian olahraga nasional (Waskita, 2024). Sejak ditunjuk sebagai *apparel* resmi Timnas pada Januari 2024 dengan nilai kontrak mencapai Rp16,5 miliar, Kerjasama ini mengusung *tagline* “*Moving Forward Into The Golden Era*” (Tempo, 2024).



Gambar 1.5 Jersey Timnas Indonesia Edisi 2024

Sumber: Instagram @erspo.official (2025)

Gambar 1.5 menunjukkan komentar atas peluncuran *jersey* Timnas Indonesia pada tanggal 18 Maret 2024. Erspo merilis *jersey* Timnas Indonesia edisi pertamanya, *jersey* ini bertema retro dan terinspirasi dari *jersey* tahun 1981 saat mengalahkan Jepang. *Jersey* ini memiliki desain yang *simple* dan *minimalist* dengan kerah *o-neck*. *Jersey* ini mendapatkan banyak kritikan dari *fans* Timnas Indonesia. Pada postingan di akun Instagram @erspo.official terdapat 39.000 komentar kritikan terhadap desain *jersey* yang dinilai tidak bagus dan cenderung aneh (Prakoso dan Aesthetika, 2025).



Gambar 1.6 Review Jersey Timnas Edisi 2024

Sumber: Instagram @coachjustinl (2024)

Gambar 1.6 menunjukkan seorang *influencer* sepakbola terkenal yaitu Justinus Lhaksana, melalui postingan di akun Instagram pribadinya @cocachjustinl turut mengkritik desain *jersey* tersebut. Coach Justin menanggapi desain *jersey* tersebut dengan kalimat seperti berikut: “ini *offside* lingkarannya” sambil menunjuk logo burung Garuda. Ia juga membahas bagaimana logo tersebut terlihat seperti benda yang hanya ditempel. “Dari bahan *jersey*-nya dan ini kesannya hanya ditempel saja,” kata pria yang akrab disapa Coach Justin. “Tidak ada kesan eksklusif sama sekali”. Ia juga menambahkan bahwa nilai *jersey* sebanding dengan harga Rp 150 ribu dibandingkan dengan harga Rp 600 ribu. Selain itu, ulasan dari konsumen juga mengiyakan komentar Justin lalu menambahkan satu hal yang disukai, yaitu bagian kerah. “Kerahnya cukup kelihatan mahal,” ujar mereka (Hardjo, 2024).



Gambar 1.7 Respons Desainer Jersey Timnas Indonesia Edisi 2024

Sumber: Instagram @coachjustinl (2024)

Gambar 1.7 menunjukkan kritik terhadap desain *jersey* yang dipakai oleh Timnas Indonesia sampai ke telinga Ernanda Putra, seorang desainer yang bertanggung jawab atas *jersey* tersebut. Ernanda merespons kritik tersebut lewat akun X miliknya, yang kemudian dibagikan kembali oleh Justin di Instagram-nya. Ia menulis, “Yang saya tahu hanya Justin Hubner, Justin Timberlake, dan Justin Bieber. Siapa dia tiba-tiba bicara soal desain? sudahlah, urus saja hidupmu sendiri. Namanya juga komentator, kerjannya mencari panggung. Kalau tidak makan, bagaimana esok?”. Justin lalu mengunggah video di Instagram sambil memakai *jersey* futsal Timnas yang diproduksi oleh *brand* Specs dengan harga Rp 430 ribu yang menurutnya sesuai dengan harganya. Ia juga mengungkit cuitan Ernanda yang menyerang dirinya secara pribadi. “*Jersey* Timnas Futsal, baru diluncurkan, produk lokal juga, harga 430 ribu, itu *worth it*. Sejak dulu saya sering kritik Specs, mereka tidak pernah defensif. Jadi kalian tahu kan harus

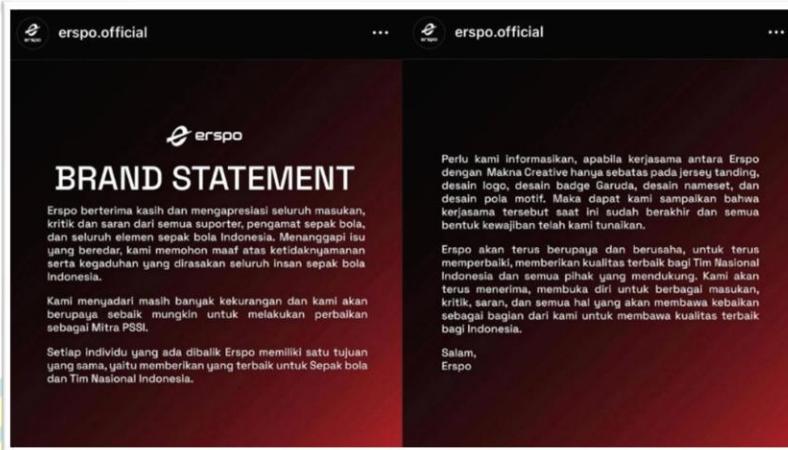
beli jersey yang mana untuk nonton Timnas,” tulis Justin di caption videonya (Hardjo, 2024).



Gambar 1.8 Permintaan Maaf Desainer Jersey Timnas Edisi 2024

Sumber: Instagram @ernandaputra (2024)

Gambar 1.8 menunjukkan drama antara desainer dan komentator sepak bola tersebut langsung memicu banyak komentar dari netizen. Di media sosial, mereka menyoroti bagaimana Ernanda Putra tidak bisa menerima kritik, hingga muncul pula ajakan boikot Erspo. Ernanda akhirnya merilis pernyataan di akun Instagram-nya, meminta maaf dan menjelaskan permasalahan dari sudut pandangnya. Ernanda juga sudah meminta maaf kepada *Coach* Justin secara pribadi, seperti yang terungkap lewat akun YouTube Justinus Lhaksana. “Setelah saya follow, baru dia (Ernanda) DM saya. Baru dia minta maaf” (Hardjo, 2024).



Gambar 1.9 Brand Statement Ersopo

Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

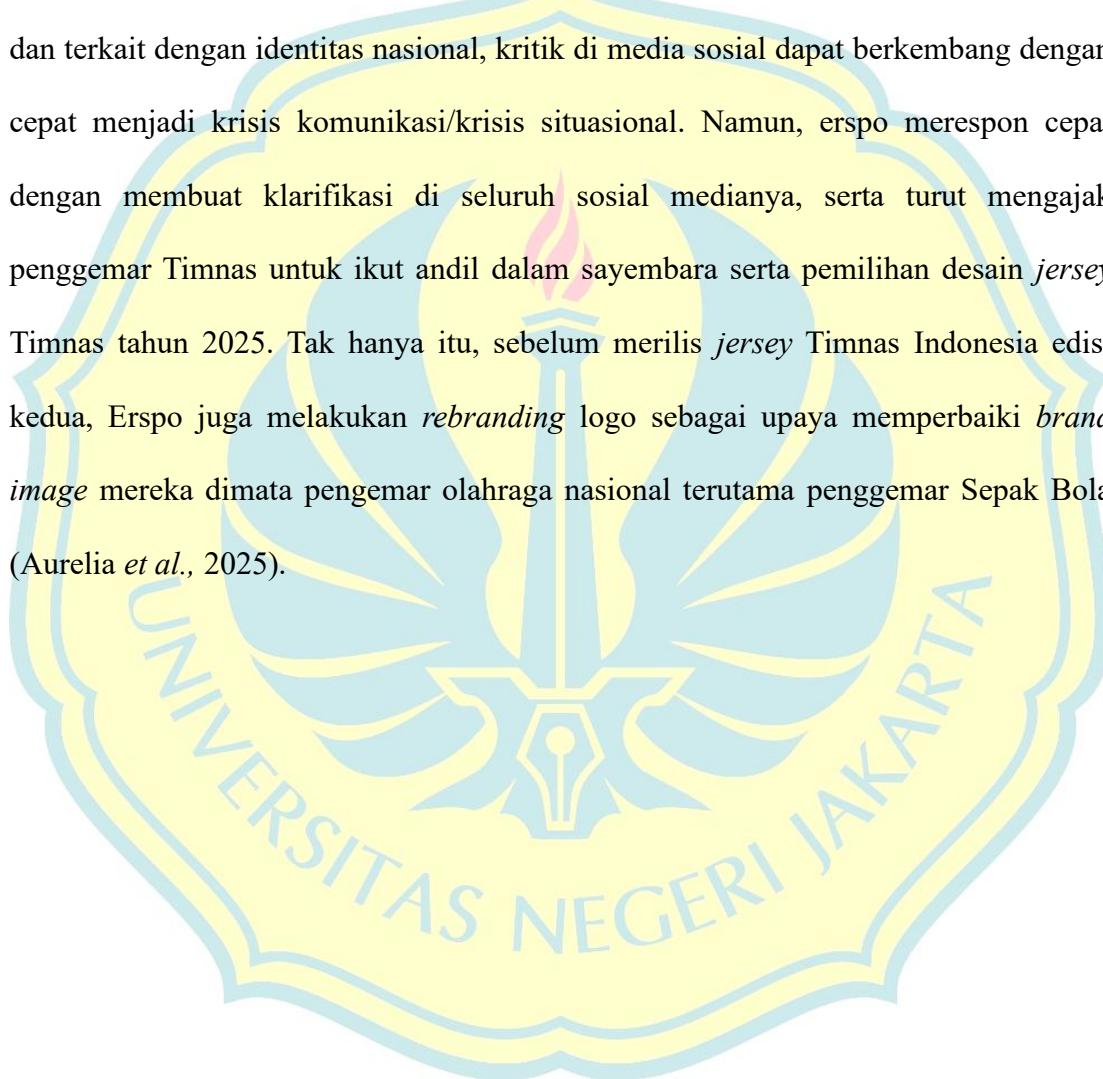
Gambar 1.9 menunjukkan di sisi lain, pihak Ersopo juga memberikan klarifikasi dan permintaan maaf. Melalui unggahannya, mereka menjelaskan bahwa kerja sama dengan Makna Creative hanya terbatas pada desain *jersey* tanding, logo, *badge* Garuda, nameset, dan pola motif. Semua kerja sama tersebut kini telah selesai. Ersopo juga berjanji akan memperbaiki kualitas *jersey* Timnas Indonesia (Hardjo, 2024).



Gambar 1.10 Sayembara Desain Jersey Timnas Indonesia Edisi 2025

Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Gambar 1.10 menunjukkan Meski sempat mengalami kritik terkait peluncuran *jersey* edisi pertama, Erspo berusaha memperbaiki citra merek melalui upaya peningkatan kualitas bahan serta strategi promosi digital. Fenomena ini menunjukkan sifat *high stakes* media sosial, dalam industri pakaian olahraga yang bersifat emosional dan terkait dengan identitas nasional, kritik di media sosial dapat berkembang dengan cepat menjadi krisis komunikasi/krisis situasional. Namun, erspo merespon cepat dengan membuat klarifikasi di seluruh sosial medianya, serta turut mengajak penggemar Timnas untuk ikut andil dalam sayembara serta pemilihan desain *jersey* Timnas tahun 2025. Tak hanya itu, sebelum merilis *jersey* Timnas Indonesia edisi kedua, Erspo juga melakukan *rebranding* logo sebagai upaya memperbaiki *brand image* mereka dimata penggemar olahraga nasional terutama penggemar Sepak Bola (Aurelia *et al.*, 2025).





Gambar 1.11 *Launching Jersey Timnas Indonesia Edisi 2025*

Sumber: Instagram @erspo.official (2025)

Gambar 1.11 menampilkan *jersey* terbaru timnas Indonesia yang dikenakan para pemain Timnas Indonesia yang dirilis oleh Ersopo pada tanggal 23 Januari 2025. *Jersey* terbaru ini berwarna merah dengan kombinasi putih yang mengusung tema “Indonesia Pusaka” yang dituangkan ke dalam motif yang merepresentasikan keberagaman Indonesia, baik di dalam maupun di luar lapangan. *Jersey* ini menonjolkan bentuk kekayaan dan keindahan alam Nusantara. Motif yang ditonjolkan antara lain gunung, bunga edelweis, dan relief seperti pada candi sebagai representasi kekayaan alam Indonesia, serta Garuda sebagai lambang negara (Tempo, 2025). *Jersey* terbaru Timnas ini mendapat banyak apresiasi di sosial media karena dinilai memiliki desain yang bagus, merepresentasikan Indonesia, serta dieksekusi dengan presentasi yang cukup baik sehingga menghasilkan *perceived value* yang cukup baik.. *Jersey*

terbaru ini telah terjual hingga 100 ribu pcs hingga bulan maret 2025, atau hanya sekitar 2 bulan sejak resmi dirilis (Satriyo, 2025).

Setelah perilisan *jersey* terbaru timnas, *brand trust* terhadap Erspo juga mulai membaik. Hal ini ditandai dengan *purchase intention* dan penjualan *jersey* yang tinggi. Selain itu, Erspo juga mengalami lonjakan pertumbuhan jumlah pengikut di sosial media yang signifikan. Pada November 2025, akun Instagram @erspo.official memiliki sebanyak 473 ribu pengikut, yang mencerminkan *social media marketing effectiveness* dari Erspo. Kondisi ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter (1982), di mana *stimulus* berupa strategi *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti *brand trust* dan *perceived value*, yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa *purchase intention*.

Purchase intention merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa besar keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek. Menurut Li dan Peng (2021), *purchase intention* mengacu pada keinginan yang terdokumentasi oleh konsumen untuk merencanakan serta berusaha membeli produk dari suatu merek. Dalam pendapat Chetioui *et al.* (2020), *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang memiliki rencana atau kesiapan untuk membeli suatu merek di masa depan. Moslehpoour *et al.* (2022) menegaskan bahwa *purchase intention* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu, serta memainkan peran

penting dalam memprediksi perilaku beli aktual. Dengan demikian, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang merek tersebut untuk meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* di era digital ialah *social media marketing effectiveness* yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi saluran yang interaktif, sehingga mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu merek dalam menciptakan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah *et al.*, (2025) menemukan bahwa *social media marketing effectiveness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) serta keinginan membeli (*purchase intention*) dalam industri fashion lokal di Indonesia. Temuan tersebut diperkuat oleh Maulasena *et al.*, (20240 yang menunjukkan bahwa strategi media sosial yang interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan memperkuat *purchase intention* pada merek Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prasasti pada tahun 2023 menemukan bahwa *social media marketing effectiveness* berpengaruh terhadap

purchase intention pada merek lokal yang berhasil menembus pasar global. Penelitian Yang *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* secara signifikan meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap suatu produk.

Selain media sosial, strategi *athlete endorsement* juga merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang efektif, terutama di bidang industri olahraga. Atlet memiliki pengaruh yang kuat karena memiliki keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*), sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan pesan promosi dan, serta memengaruhi niat untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Moreira *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *endorsement* oleh selebriti olahraga berdampak positif terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, karena mampu memperkuat citra merek melalui asosiasi dengan figur atlet. Temuan yang serupa juga disampaikan oleh Rai *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara atlet dan merek (*endorser-brand congruence*) dapat meningkatkan *perceived value* produk dan juga memperkuat niat untuk membeli produk olahraga. Selain itu, Zheng dan Xu (2024) menambahkan bahwa citra merek yang dibangun oleh atlet secara signifikan mempengaruhi nilai persepsional dan ikatan emosional penggemar, yang akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Dalam konteks yang sama, Frank dan Mitsumoto (2023) menemukan bahwa daya tarik dan keahlian atlet sebagai endorser dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi bagian penting dalam proses seseorang memutuskan untuk membeli produk, terutama dalam dunia pemasaran digital. Konsumen biasanya lebih suka membeli barang dari merek yang dianggap dapat dipercaya, jujur, serta memiliki reputasi yang baik. Rasa percaya ini terbentuk karena pengalaman yang baik, komunikasi yang jujur, serta dukungan dari tokoh publik yang terkait dengan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Leislee dan Nawawi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh besar terhadap niat seseorang untuk membeli produk private label di Malaysia. Di sisi lain, Putra dan Farel (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan niat beli terhadap produk sepatu lokal di Jakarta, karena meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas merek tersebut. Penelitian Nugroho *et al.*, (2025) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui interaksi digital sangat penting. Selain itu, Azhar *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek dan kesetiaan terhadap merek menjadi faktor penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan perilaku pembelian konsumen di sektor pariwisata digital.

Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah keyakinan konsumen tentang manfaat yang didapat dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Jika nilai yang dirasakan tinggi, baik

secara fungsional, emosional, maupun sosial, konsumen cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam industri pakaian olahraga, *perceived value* mencakup beberapa aspek, seperti kualitas bahan dan desain, serta rasa bangga dan keterkaitan emosional terhadap simbol nasionalisme, seperti *jersey* Timnas Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* produk pakaian olahraga ramah lingkungan. Luo *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat *purchase intention* melalui evaluasi terhadap kualitas serta manfaat produk. Di sisi lain, Zahra dan Rohman (2024) menemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan memiliki dampak paling besar terhadap keinginan untuk membeli, dibandingkan dengan nilai fungsional, terutama dalam konteks konsumen di industri fashion lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan fungsinya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional dan identitas sosial yang terkandung dalam produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana *stimulus* dari *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* dapat memengaruhi psikologis konsumen dalam bentuk *brand trust*, *perceived value*, serta menimbulkan *response purchase intention* terhadap produk *sportswear* lokal yang mewakili identitas nasional. Penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan kombinasi variabel-variabel tersebut, serta menguji hubungan antar variabel tersebut

dalam konteks pemasaran *sportswear* dengan berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* dari *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga membentuk *response niat beli (purchase intention)*.

Penelitian terkait *sportswear* lokal di Indonesia masih tergolong baru, dan jarang menggabungkan variabel tersebut dalam satu model yang komprehensif. Padahal, di era digital saat ini, strategi komunikasi *sportswear* lokal sangat dipengaruhi oleh efektivitas media sosial serta peran *athlete endorsement* dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti terkait hal tersebut di wilayah Kota Administratif Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris bagaimana *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* memengaruhi *brand trust* serta *perceived value*, yang akhirnya mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap *jersey* Tim Nasional Indonesia merek Erspo di Kota Administratif Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diberi judul “Analisis Kausalitas *Purchase intention* pada *Jersey* Tim Nasional Sepak Bola Indonesia dari *Brand Sportswear Lokal*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* merek Erspo?
2. Apakah *social media marketing effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025?
3. Apakah *athlete endorsement* oleh pemain Timnas Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* merek Erspo?
4. Apakah *athlete endorsement* oleh pemain Timnas Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025?
5. Apakah *brand trust* merek Erspo memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025?
6. Apakah *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing effectiveness* terhadap *brand trust* merek Erspo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing effectiveness* terhadap *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025.
3. Untuk menganalisis pengaruh *athlete endorsement* oleh pemain Timnas Indonesia terhadap *brand trust* merek Erspo.

4. Untuk menganalisis pengaruh *athlete endorsement* oleh pemain Timnas Indonesia terhadap *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* merek Erspo memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value jersey* Timnas Indonesia merek Erspo pengaruh positif terhadap *purchase intention jersey* Timnas Indonesia merek Erspo edisi 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam bidang pemasaran digital dan olahraga, terutama dalam konteks merek lokal yang sedang berkembang. Dengan menguji *stimulus* berupa *social media effectiveness* dan *athlete endorsement*, *organism* berupa *brand trust* dan *perceived value*, dan *response* berupa *purchase intention*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun model perilaku konsumen di masa kini yang berbasis teknologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi industri *sportswear* lokal, terutama Erspo, dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan didasarkan pada kepercayaan. Strategi yang dapat dikembangkan mencakup penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan merek, penguatan kerja sama dengan atlet sebagai *endorser* yang memiliki kredibilitas, serta penerapan pesan merek yang sesuai dengan nilai-nilai nasionalisme dan gaya hidup aktif generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran olahraga, seperti federasi sepak bola, produsen pakaian olahraga, serta lembaga yang bertugas mengembangkan promosi merek lokal, dalam memahami bagaimana strategi digital dapat meningkatkan daya saing produk di pasar domestik yang semakin kompetitif.

