

ANALISIS KAUSALITAS *PURCHASE INTENTION* PADA *JERSEY TIM NASIONAL SEPAK BOLA INDONESIA* DARI *BRAND SPORTSWEAR* LOKALAriq Yusron Fathoni¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

ariqyusron251103@gmail.com

Abstract

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*

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*.

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: <i>social media marketing effectiveness, athlete endorsement, brand trust, perceived value, purchase intention</i>	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya akses internet memengaruhi cara masyarakat Indonesia berinteraksi, menerima informasi, dan berbelanja. Laporan Digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau 74,6% dari jumlah penduduk, naik signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa fondasi ekonomi digital semakin kuat, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka ke dalam media digital yang lebih interaktif. Dengan perkembangan ini, media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Di Indonesia, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan tingkat penetrasi mencapai 84,6% (We Are Social, 2025). Instagram yang berbasis visual dan video pendek sangat cocok untuk merek yang ingin membangun citra, keterlibatan, serta kepercayaan konsumen. Mayoritas pengguna Instagram berusia 18-34 tahun, yang merupakan segmen dengan daya beli tinggi dan responsif terhadap konten digital serta strategi pemasaran berbasis influencer (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Seiring berkembangnya media sosial, industri *sportswear* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan. IMARC Group (2025) melaporkan bahwa nilai pasar *sportswear* nasional mencapai USD 2,56 miliar pada 2024 dan diprediksi terus meningkat hingga USD 3,55 miliar pada 2033. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh tren *athleisure*, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, serta pergeseran fungsi pakaian olahraga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup generasi muda (Ken Research, 2023). Selain itu, dukungan pemerintah melalui Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) juga memperkuat daya saing merek lokal di industri pakaian olahraga (Sayekti, 2024).

Dalam konteks nasional, naiknya prestasi sepak bola Indonesia, terutama Tim Nasional Indonesia yang didukung oleh kehadiran pemain diaspora di luar negeri, meningkatkan antusiasme publik terhadap produk olahraga, termasuk jersey Timnas. Fenomena ini memperkuat peran endorsement atlet sebagai strategi pemasaran yang efektif, karena atlet dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang mampu memengaruhi sikap konsumen dan niat beli mereka (Moreira et al., 2023). Keberhasilan Tim Nasional Indonesia menjadi momentum strategis bagi merek lokal Erspo yang sejak 2024 ditunjuk sebagai apparel resmi Timnas Indonesia.

Meskipun demikian, peluncuran jersey edisi pertama Erspo pernah menimbulkan kritik yang luas di media sosial, baik terkait desain maupun kualitas produk. Kritik ini kemudian berkembang menjadi krisis komunikasi yang menyebabkan dampak negatif pada citra merek. Namun, respons cepat yang diberikan Erspo melalui klarifikasi, rebranding, serta melibatkan publik dalam proses desain berikutnya menunjukkan betapa pentingnya efektivitas pemasaran media sosial dalam mengelola persepsi konsumen. Peluncuran jersey edisi terbaru pada awal tahun 2025 justru menerima apresiasi yang baik, yang terlihat dari peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Fenomena tersebut sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus seperti efektivitas pemasaran media sosial dan endorsement atlet dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, termasuk kepercayaan terhadap merek.

dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong respons berupa niat untuk membeli (Donovan & Rossiter, 1982).

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *social media marketing effectiveness* serta *athlete endorsement* berdampak positif terhadap *brand trust* dan *perceived value*, dan *brand trust* serta *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Yang et al., 2020; Rai et al., 2021; Moreira et al., 2023). Meski demikian, penelitian yang secara menyeluruh menguji kombinasi variabel-variabel tersebut dalam konteks industri *sportswear* lokal Indonesia, khususnya dengan pendekatan S-O-R dan lokasi penelitian di Kota Administratif Jakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh efektivitas pemasaran media sosial dan endorsement atlet terhadap kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan, serta implikasinya terhadap niat beli konsumen terhadap jersey Tim Nasional Indonesia merek Erspo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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?

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pendukung

Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan diperluas oleh Donovan dan Rossiter (1982). Teori ini menguraikan bahwa reaksi seseorang terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang terjadi di dalam diri mereka. Dalam bidang pemasaran, stimulus dapat merujuk pada aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Organisme menggambarkan keadaan psikologis konsumen seperti keyakinan dan persepsi nilai. Sementara itu, respons dapat terlihat dalam bentuk niat atau tindakan pembelian. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) sering diterapkan dalam penelitian pemasaran digital untuk menjelaskan cara aktivitas pemasaran online memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Vidyanata, 2020; Adinda dan Budi, 2023). Dalam penelitian ini, rangsangan diwakili oleh efektivitas pemasaran media sosial dan dukungan atlet. Organisme melibatkan kepercayaan terhadap merek dan nilai yang dirasakan, sementara respons dinilai melalui niat untuk membeli. Kerangka S-O-R digunakan untuk menjelaskan cara efektivitas pemasaran media sosial dan dukungan atlet memengaruhi proses mental konsumen, sehingga membentuk keinginan untuk membeli jersey Tim Nasional Indonesia merek Erspo.

Social media marketing effectiveness

Social media marketing effectiveness diartikan sebagai tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran melalui platform media sosial dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Hal ini terutama mencakup penciptaan keterlibatan, pengembangan hubungan, serta pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen terkait dengan suatu merek (Al-Mohammadi dan Gazzaz, 2020; Mustafa et al. , 2024). Keefektifan ini terlihat dari kemampuan konten dan interaksi digital dalam mengirimkan pesan yang sesuai, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. *Social media marketing effectiveness* dapat diukur dengan beberapa dimensi utama, yaitu *entertainment*, yang menggambarkan kemampuan konten media sosial untuk menghibur dan menarik perhatian; *interaction*, yang mencerminkan tingkat keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen; serta *trendiness*, yang menunjukkan kemampuan merek dalam menyajikan konten yang mengikuti tren dan perkembangan terbaru (Mandagi dan Aseng, 2021).

Athlete endorsement

Athlete endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan atlet sebagai sosok pendukung untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan reputasi, prestasi, dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh atlet tersebut (Kim et al. , 2020; Frank dan Mitsumoto, 2023). Atlet dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi sikap, pandangan, dan pilihan belanja konsumen. *Athlete endorsement* dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *attractiveness*, yang mengacu pada persona fisik dan kepribadian atlet, serta *expertise*, yang menunjukkan tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman atlet dalam olahraga (Kim et al. , 2020).

Brand trust

Brand trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan kesiapan konsumen untuk mempercayai merek tertentu berdasarkan persepsi mereka mengenai kemampuan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji yang telah dibuat (Atulkar, 2020; Villagra et al. , 2021). Kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi yang krusial dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek.

Brand trust dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *brand reliability*, yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memberikan performa dan kualitas sesuai harapan, serta *brand intention*, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki maksud baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen (Kim et al. , 2021).

Perceived value

Perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari konsumen mengenai nilai sebuah produk dengan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti biaya, waktu, dan usaha (Yin dan Qiu, 2021; Miao et al. , 2022). Dalam dunia pemasaran, *perceived value* merupakan elemen penting yang mempengaruhi sikap dan pilihan pembelian konsumen. *Perceived value* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *financial value*, yang mencerminkan kesesuaian antara keuntungan dan biaya; *functional value*, yang berkaitan dengan kualitas dan kinerja produk; *emotional value*, yang mencakup perasaan positif serta kepuasan emosional; dan *social value*, yang menggambarkan manfaat sosial serta citra diri yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk (Laukkanen dan Tura, 2022).

Purchase intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu di masa mendatang akibat dari penilaian terhadap rangsangan pemasaran dan kondisi psikologis yang terbentuk (Li dan Peng, 2021; Moslehpour et al. , 2022). Niat untuk membeli adalah tanda yang penting untuk memperkirakan bagaimana perilaku pembelian yang sebenarnya akan terjadi. *Purchase intention* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Aspek-aspek ini mencerminkan tingkat ketertarikan, kecenderungan untuk merekomendasikan, preferensi terhadap merek, serta usaha konsumen dalam mencari informasi mengenai produk jersey Erspo (Reniawati et al. , 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social media marketing effectiveness* Terhadap *Brand trust*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* dapat meningkatkan *brand trust*. Maulasena et al., (2024) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor fashion di Indonesia. Penemuan yang sama juga dicatat oleh Nurlatifah dan rekan-rekan. Menurut penelitian oleh Achmad dan Jatmiko (2025), interaksi serta kualitas konten di media sosial memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek di antara konsumen yang berasal dari generasi muda. Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti mengajukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Social media marketing effectiveness* Terhadap *Perceived value*

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Yang et al.. (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* meningkatkan *perceived value* konsumen dalam industri pakaian. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Nguyen et al., (2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rudianto dan Muthohar (2025), terdapat pernyataan bahwa konten serta interaksi di media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk nilai hedonis dan utilitarian bagi konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Social media marketing effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Athlete endorsement* Terhadap *Brand trust*

Peran *athlete endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Moreira et al., (2023) menemukan bahwa dukungan dari atlet memiliki dampak yang baik terhadap *brand trust* melalui perbaikan citra merek. Rai et al., (2021) juga menyebutkan bahwa kesesuaian antara atlet dan merek dapat meningkatkan *brand trust* serta brand credibility di mata konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang berikut ini dikemukakan:

H3: *Athlete endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Athlete endorsement* Terhadap *Perceived value*

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Zheng dan Xu (2024) mengungkapkan bahwa citra atlet yang berperan sebagai *endorser* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived value*, khususnya dalam aspek emosional dan harga. Penemuan ini diperkuat oleh Frank dan Mitsumoto (2023) serta El-Shihy (2024), yang mengungkapkan bahwa daya tarik dan kemampuan atlet memperbaiki penilaian terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Athlete endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Purchase intention*

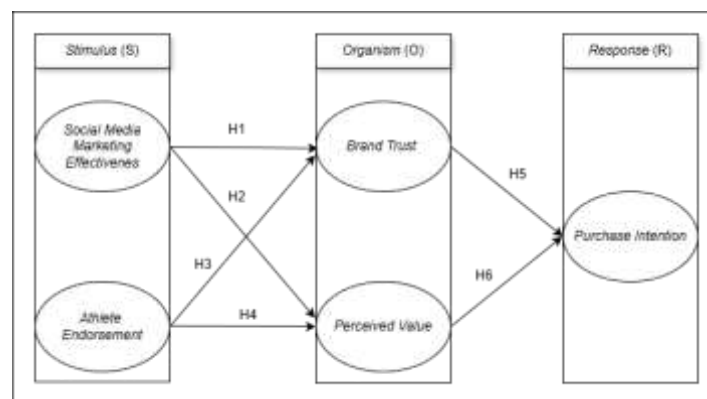
Berbagai studi menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Leislee dan Nawawi (2024) serta Putra dan Farel (2023) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* produk lokal. Hasil ini juga didukung oleh Nur et al., (2023) dan Putro et al., (2022). Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis berikut ini diajukan:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Purchase intention*

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Chi et al., (2021) dan Luo et al., (2022) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat fungsional, emosional, dan sosial memberikan peningkatan yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H6: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber : Gambar diolah peneliti, 2026

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Zulfikar et al. (2024) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran dan menganalisis fenomena secara sistematis, faktual, dan tepat berdasarkan data numerik. Penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* terhadap *brand trust* dan *perceived value*, dan pengaruh *brand trust* serta *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini berlangsung di Kota Administratif Jakarta, mencakup Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan kota ini menjadi pusat aktivitas digital dan memiliki populasi konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial IMDI (2025), serta mengikuti perkembangan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang tinggal di Kota Administratif Jakarta dan merupakan penggemar Tim Nasional Sepak Bola Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling Zulfikar *et al.*, (2024), dengan syarat bagi responden: berdomisili di Jakarta, berumur antara 18 hingga 34 tahun, memiliki akun Instagram, mengikuti akun @timnas. indonesia dan @erspo. official, serta belum pernah melakukan pembelian jersey Timnas Indonesia dari merek Erspo edisi 2025.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada saran dari Hair *et al.* (2022), yang merekomendasikan jumlah sampel lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator penelitian. Dengan adanya 25 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden, dianggap cukup memenuhi syarat untuk analisis SEM.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibuat dalam bentuk Google Form. Kuesioner disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin Okunbanjo *et al.*, (2024), mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Covariance-Based SEM (CB-SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Metode SEM diterapkan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan, serta untuk menguji kesesuaian model pengukuran dan model struktural secara konfirmatori (Hair *et al.* , 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	204	70.6%
2	Perempuan	85	29.4%
Total		289	100%
Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-23 Tahun	186	64.4%
2	24-29 Tahun	65	22.5%
3	30-34 Tahun	38	13.1%
Total		289	100%
Berdasarkan Domisili			
No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kota Administrasi Jakarta Pusat	39	13.5%
2	Kota Administrasi Jakarta Utara	26	9%
3	Kota Administrasi Jakarta Barat	37	12.8%
4	Kota Administrasi Jakarta Selatan	55	19%
5	Kota Administrasi Jakarta Timur	132	45.7%
Total		289	100%
Berdasarkan Status Pendidikan			
No	Status Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTA	109	37.7%
2	Diploma	51	17.6%
3	Sarjana	129	44.6%
Total		289	100%
Berdasarkan Status Pekerjaan			
No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum Bekerja	117	40.5%
2	Tidak Bekerja	5	1.7%
3	Bekerja	139	48.1%
4	Memiliki Usaha Sendiri	28	9.7%
Total		289	100%
Berdasarkan Status Pernikahan			
No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	213	73.7%
2	Menikah	74	25.6%
3	Berpisah/Berceraai	2	0.7%
4	Pasangan Meninggal	0	0%
Total		289	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Penelitian ini melibatkan 289 responden, di mana mayoritas adalah laki-laki (70,6%). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki

minat beli yang lebih besar terhadap produk olahraga dalam konteks pemasaran digital (Cristie Yen dan Fahlevi, 2023). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok 18-23 tahun (64,4%), yang menandakan bahwa kelompok usia muda adalah segmen paling aktif dan banyak terpengaruh oleh iklan di media sosial (Kurniawan dan Dirgantara, 2023). Berdasarkan tempat tinggal, mayoritas responden berasal dari Jakarta Timur (45,7%) dan Jakarta Selatan (19%), yang memperkuat asumsi bahwa konsumen di area perkotaan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli produk olahraga dibandingkan dengan daerah non-perkotaan (Nurlaeti et al. , 2025).

Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (44,6%), yang menunjukkan kecenderungan untuk menerima informasi dan kemampuan evaluasi produk yang lebih baik (Septiarini et al. , 2024). Dari segi ekonomi, mayoritas responden telah memiliki pekerjaan (48,1%), sehingga dianggap memiliki akses keuangan yang cukup untuk mendukung niat pembelian mereka (Hasbiah dan Hasdiansa, 2025). Akhirnya, sebagian besar responden belum menikah (73,7%), yang menunjukkan adanya tingkat fleksibilitas konsumsi yang lebih besar terhadap produk gaya hidup dan identitas, termasuk jersey olahraga (Bursan, 2023). Secara keseluruhan, profil demografis ini memberikan dasar yang kokoh untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk olahraga dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

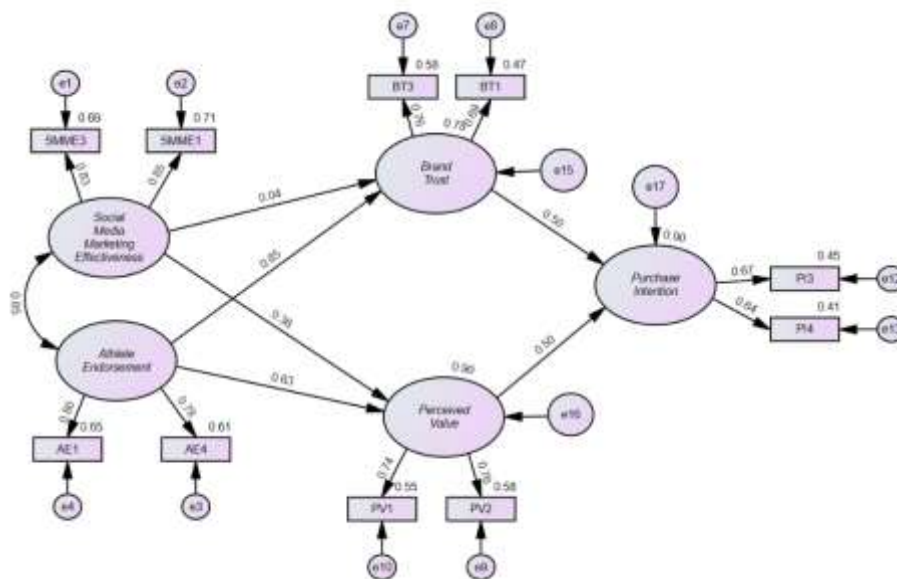
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
<i>Social media marketing effectiveness</i>	SMME1	0.856	0.672	0.877
	SMME2	0.777		
	SMME3	0.830		
	SMME4	0.826		
	SMME5	0.807		
<i>Athlete endorsement</i>	AE1	0.833	0.635	0.852
	AE2	0.819		
	AE3	0.704		
	AE4	0.813		
	AE5	0.809		
<i>Brand trust</i>	BT1	0.776	0.551	0.795
	BT2	0.728		
	BT3	0.772		
	BT4	0.729		
	BT5	0.703		
<i>Perceived value</i>	PV1	0.797	0.567	0.805
	PV2	0.810		
	PV3	0.707		
	PV4	0.723		
	PV5	0.723		
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.759	0.543	0.788
	PI2	0.720		
	PI3	0.719		
	PI4	0.759		
	PI5	0.725		

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *Loading Factor* $\geq 0,5$. Hal ini berarti bahwa setiap indikator mampu mewakili konstraknya secara baik. Selain itu, validitas konvergen juga terpenuhi, seperti ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ pada semua variabel. Instrumen penelitian ini juga terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Angka ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik antar item dalam setiap konstruk. Dengan demikian, responden secara konsisten memberikan jawaban terhadap setiap item dalam satu variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini stabil dan dapat dipercaya.

Fitted Model



Gambar 2. Uji Fitted Model

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Gambar di atas menunjukkan *fitted model* yang telah diterapkan *constraint*, algoritma berhasil mencapai konvergensi sempurna dengan nilai estimasi yang telah berada dalam batas fungsional yang stabil. Hasil estimasi pada model terakhir menunjukkan bahwa semua *loadings factors* indikator memiliki nilai yang kuat dan valid, yaitu berkisar antara 0,64 hingga 0,85. Selain itu, semua koefisien jalur struktural telah kembali ke rentang nilai yang masuk akal secara statistik, sehingga model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Fitted Model

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.308	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.113	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.978	<i>Fitted</i>
RMSR	≤ 0.05	0.026	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.020	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.958	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0.996	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.90	0.998	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Tabel di atas menampilkan hasil dari analisis *fitted model*. Nilai P sebesar 0.308 dan rasio CMIN/DF sebesar 1.113 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Berbagai indikator lainnya, seperti GFI (0.978), RMSEA (0.020), dan CFI (0.998), juga menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria *cut off value*. Dengan demikian, secara keseluruhan model dapat dikatakan *fitted*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat sesuai dengan data lapangan yang diperoleh.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized regression weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Social media marketing effectiveness	→	Brand trust	0.240	0.810	0.043	Ditolak
H2	Social media marketing effectiveness	→	Perceived value	2.493	0.013	0.356	Diterima
H3	Athlete endorsement	→	Brand trust	4.483	***	0.845	Diterima
H4	Athlete endorsement	→	Perceived value	4.226	***	0.626	Diterima
H5	Brand trust	→	Purchase intention	10.951	***	0.500	Diterima
H6	Perceived value	→	Purchase intention	10.951	***	0.496	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antar variabel. Dari keenam hipotesis yang diuji, ada empat hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis H2, H3, H4, H5, dan H6 memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hubungan antar variabel pada keempat hipotesis ini memiliki arah positif, seperti yang ditunjukkan oleh *Standardized Regression Weight* (SRW) yang bernilai positif. Sebaliknya, hipotesis H1 memiliki nilai C.R. $\leq 1,96$ serta tingkat signifikansi $P \geq 0,05$, sehingga dianggap tidak berpengaruh secara signifikan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Social media marketing effectiveness* Terhadap *Brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*, oleh karena itu H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten Instagram Erspo belum memadai untuk langsung membangun *brand trust*. Kepercayaan konsumen biasanya terbentuk melalui faktor-faktor yang lebih penting, seperti keandalan merek, mutu produk, serta pengakuan sebagai penyedia resmi. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Fauziyah dan Masnita (2024) serta Amanda dan Achmadi (2025) yang mengungkapkan bahwa *social media marketing effectiveness* memiliki peranan yang lebih signifikan dalam membangun *engagement* serta persepsi awal dibandingkan dengan membangun *brand trust* secara langsung.

Pengaruh *Social media marketing effectiveness* Terhadap *Perceived value*

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual, informasi produk, dan interaksi di Instagram dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai jersey Tim Nasional Indonesia merek Erspo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudianto dan Muthohar (2025), serta Atmojo et al., (2024), serta Yang et al., (2020) yang menyatakan bahwa platform media sosial memiliki peranan krusial dalam mendukung konsumen dalam menilai manfaat fungsional dan emosional dari produk.

Pengaruh *Athlete endorsement* Terhadap *Brand trust*

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, oleh karena itu H3 diterima. Kehadiran pemain Tim Nasional Sepak Bola Indonesia sebagai *endorser* dapat meningkatkan kepercayaan dan legitimasi merek Erspo di hadapan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moreira et al., (2023) dan Rai et al., (2021) menyatakan bahwa kesesuaian antara citra atlet dan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Athlete endorsement* Terhadap *Perceived value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga H4 diterima. Pemain Tim Nasional Indonesia memberikan nilai tambah baik secara simbolis maupun emosional, sehingga produk tersebut tidak hanya dipandang dari segi fungsi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan. Penemuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Frank dan Mitsumoto (2023) serta El-Shihy (2024), yang menunjukkan bahwa *athlete endorsement* meningkatkan *perceived value*, prestise dan identifikasi konsumen terhadap figur olahraga.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H5 diterima. Keyakinan terhadap merek Erspo dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Farel (2023) serta Putro et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen penting dalam membentuk niat untuk membeli, terutama dalam konteks pemasaran digital yang menggunakan media sosial.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Purchase intention*

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H6 diterima. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, semakin tinggi pula niat beli terhadap jersey Tim Nasional Indonesia merek Erspo edisi 2025. Penemuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., (2021). Nugroho et al., (2025) yang menyebutkan bahwa nilai fungsional, emosional, dan sosial secara bersamaan memengaruhi niat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing effectiveness* dan *athlete endorsement* terhadap *brand trust* dan *perceived value*, serta pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada jersey Tim Nasional Indonesia dari merek Erspo edisi 2025 di Kota Administratif Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Di sisi lain, *athlete endorsement* terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan baik terhadap *brand trust* ataupun *perceived value*. Selanjutnya, *brand trust* dan *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung penggunaan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam pemasaran digital dan industri *sportswear* lokal. Berdasarkan hasil penelitian ini direkomendasikan agar Erspo tidak hanya bergantung pada konten media sosial, melainkan juga memaksimalkan peran atlet nasional dari cabang olahraga lain sebagai *endorser* untuk membangun *brand trust* dan *perceived value*. Strategi pemasaran harus difokuskan pada penguatan nilai emosional, identitas negara, dan *storytelling* produk agar dapat mendorong minat beli konsumen secara terus-menerus.

Penelitian ini memiliki batasan pada jangkauan sampel yang hanya mencakup konsumen berusia 18-34 tahun di Kota Administratif Jakarta, serta penggunaan data yang bersifat persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner daring. Oleh sebab itu, penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan lokasi serta teknik pengumpulan data, menggabungkan metode kuesioner kuantitatif dan wawancara kualitatif, serta mempertimbangkan variabel lainnya seperti *brand image*, *e-WOM*, atau *brand loyalty* agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *sportswear* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adinda, & Budi. (2023). Aplikasi model s-o-r pada analisis pengaruh e-wom melalui social media influencer, celebrity endorsement, dan customer review terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
2. Al-Mohammadi, R. A., & Gazzaz, H. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING - the effectiveness and challenges*. 101-112. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v4i3.941>
3. Arsa. (2025). *Geliat Apparel Lokal yang Kuasai Pasar Klub-Klub Liga 1: Nihil Produk Asing dan Jenama Ternama - Indonesia Bola.com*. Bola.Com. <https://www.bola.com/indonesia/read/6054969/geliat-apparel-lokal-yang-kuasai->

pasar-klub-klub-liga-1-nihil-produk-asing-dan-jenama-ternama

4. Atmojo, R. T., Suhud, U., & Lutfia, A. (2024). Analisis Social Media Marketing Activities dalam Meningkatkan Purchase Intention Pengguna Instagram pada Produk Audio Nirkabel. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 05(February), 4-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0502.04>
5. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
6. Bursan, R. (2023). Consumer Value and Risk Perception on Consumer Purchase Intention in Athletic Shoe Markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 461-468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2108>
7. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
8. Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
9. Cristie Yen, S., & Fahlevi, R. (2023). Analysis of the Social Media Marketing Effects on Brand Loyalty Mediated By Brand Awareness and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 303-316. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1240>
10. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
11. El-Shihy, D. (2024). Unveiling the psychological mechanisms behind sports celebrity social media endorsements. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376771>
12. Fauziyah, R. N., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Activities Terhadap Brand Trust, Brand Love, Brand Equity Pada Sektor Perbankan di Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(5), 753-763.
13. Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221-1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
14. Fitriani Tasbicha Nur, Kurniawan Bayu, & Goeltom Henry C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968-977. doi: 10.47709/jebma.v3i3.3214
15. Frank, B., & Mitsumoto, S. (2023). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1091-1114. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1963302>
16. Group, I. (2025). *Indonesia Sportswear Market Size, Share, Trends and Forecast by Product, Distribution Channel, End User, and Region, 2025-2033*. Imarcgroup.Com. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-sportswear-market>
17. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1-2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
18. Hardjo, D. (2024). *Rekap Drama Jersey Timnas Indonesia oleh Erspo, dari Kritik Jersey Berujung Dipecat*. Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/fashion/rekap-drama-jersey-timnas-indonesia-oleh-erspo-dari-kritik-jersey-berujung-dipecat/b-288042/3>
19. Huyen, N. T., Ngoc, N. M., Thao, C. A., Huyen, N. T., & Ngoc, N. M. (2025). *The effect*

- of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior : An application of the commitment-trust theory.*
[https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.05)
20. IMDI. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia*. Imdi.Sdmdigital.Id.
<https://imdi.sdmdigital.id/home>
 21. Kim, H. K., Lee, K. Y., & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 48(5). <https://doi.org/10.2224/sbp.9117>
 22. Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423-446.
<https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
 23. Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(03), 619-627.
 24. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
 25. Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
 26. Mandagi, & Aseng. (2021). *Millennials and Gen Z ' s Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival ' s Branding : The Mediating Effect of Millennials and Gen Z ' s Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival ' s Branding : The Mediating E.* 21(3).
 27. Maulasena, M. F., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., Azatovich, A. S., & Muradovna, K. M. (2024). Social Media Marketing Activities and Brand Trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 304-316.
<https://doi.org/10.17509/image.2024.024>
 28. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
 29. Moreira, F., Pereira, I. V., Santos, J. D., & Pires, P. B. (2023). Sports celebrity endorsement impact on purchase intention. *Revista Galega de Economia*, 32(3).
<https://doi.org/10.15304/rge.32.3.8710>
 30. Mustafa, S. M. B., Altaany, F., Ebbini, M. M., Al-Hamad, A. A. S. A., Alkaraky, S. N., Ahmad, A. Y. A. B., & Alaa, A. A. (2024). The mediating role of social media marketing effectiveness in the relationship between customer engagement and brand loyalty: A study of Amazon as a retail brand store. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2137-2152. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.7.002>
 31. Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957-1975. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017>
 32. Nugroho, M. A., Heriyadi, H., Ilzar, D., Juniwati, J., & Wenny, P. (2025). The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products. *EPaper Bisnis : International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2), 74-89.
 33. Nurlaeti, E., Sahara, & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase intention Pada Garudasport di Kabupaten Cirebon. *SEGMENT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 179-188.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/segmen.v21i2.6660>
34. Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443-450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
35. Okunbanjo, O. I., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). Scaling in Quantitative Survey in Management Science Research: The Perspective of Likert Scale. *Annual Journal of Technical University of Varna, Bulgaria*, 8(2), 21-32. <https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321>
36. Park, B., Park, S., & Billings, A. C. (2020). Separating Perceptions of Kaepernick From Perceptions of His Protest: An Analysis of Athlete Activism, Endorsed Brand, and Media Effects. *Communication and Sport*, 8(4-5), 629-650. <https://doi.org/10.1177/2167479519894691>
37. Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
38. Putra, Mohamad Audi Medika; Farel, M. (2023). *Pengaruh Brand Trust, E-Word Of Mouth, Online Community, Dan Consumer Purchase Intention Pada Niat Beli Sepatu Lokal Di Jakarta Mohamad*. 9(19), 518-530. <https://doi.org/http://10.5281/zenodo>
39. Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
40. Rinaldy Achmad R.F, S.AB, M.M, & Rohmad Dwi Jatmiko. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 24-34. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39796>
41. Rudianto, M. W. Y. A., & Muthohar, M. (2025). Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions Mediated by Social Identification and Perceived Value on Social Media by Dr. Marteen. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 3(2), 29-42. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i2.121>
42. Sayekti. (2024). *Kemenperin Pacu Industri Fesyen dan Alat Olahraga Juara di Negeri Sendiri*. Pressrelease.id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kemenperin-pacu-industri-fesyen-dan-alat-olahraga-juara-di-negeri-sendiri>
43. Septiani, T., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 2836-2849. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.215>
44. Social, W. A. (2025). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
45. Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di jawa tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
46. Vidyanata, D. (2020). Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry : the. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 651-667.
47. Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer*

Behaviour, 20(5), 1153-1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>

48. Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167-188. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>
49. Zulfikar, Sari, Fatmayati, Wandini, Haryati, Jumini, Nurjannah, Annisa, Kusumawardhani, Mutiah, Linggi, & Fadilah. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode DAN Praktik)* (Damayanti (edisi pertama.); Cetakan Pertama). Penerbit Widina Media Utama.