

Pengaruh Content Marketing Erspo di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Apparel Timnas Indonesia

The Influence of Erspo's Content Marketing on Instagram on the Purchase Decisions of Indonesian National Team Apparel

Deni Surya Saputra¹, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

^{1,2}Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Banten, Indonesia

Email: ¹deniarya12saputra@gmail.com

Received : February 8, 2026 ; Revised: April 10, 2026; Accepted: August 4, 2026

Abstrak

Media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dengan menempatkan konten sebagai unsur utama dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian apparel Tim Nasional Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 125 responden yang mengikuti akun Instagram @erspo.official dan memenuhi kriteria purposive sampling. Variabel *content marketing* diukur berdasarkan dimensi *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different*, dan *on brand*, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tahapan *problem recognition, information search, evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing Erspo di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 23,59 dan R² sebesar 0,820. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, konsisten dengan identitas merek, informatif, dan menarik memiliki peran kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen apparel berbasis identitas nasional. Penelitian ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi konten merek lokal nasional.

Kata Kunci: Apparel Timnas; Content Marketing; Erspo; Instagram; Keputusan Pembelian

Abstract

Erspo, the official apparel brand of the Indonesian national football team, manages Social media has transformed marketing communication strategies by positioning content as a central element in shaping consumer perceptions and behavior. This study aims to analyze the influence of Erspo's content marketing on Instagram on purchase decisions for Indonesian National Team apparel. The study employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through an online survey of 125 respondents who followed the @erspo.official Instagram account and met the purposive sampling criteria.

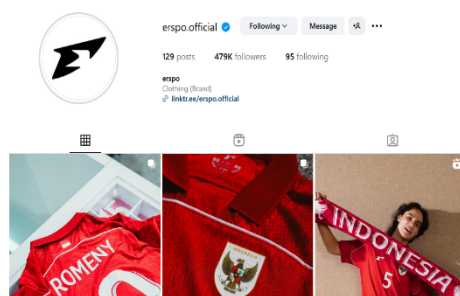
The content marketing variable was measured using the dimensions credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, and on brand, while purchase decisions were measured through problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchase decision. Data were analyzed using descriptive statistics, validity testing, reliability testing, simple linear regression, t testing, and the coefficient of determination. The results show that Erspo's content marketing on Instagram has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t value of 23.59 and an R^2 of 0.820. These findings indicate that relevant, informative, engaging, and brand-consistent content strongly encourages consumer purchase decisions for apparel products associated with national identity.

Keywords: Content Marketing; Erspo; Instagram; National Team Apparel; Purchase Decision

1. Pendahuluan

Content marketing menjadi instrumen penting dalam komunikasi pemasaran digital karena merek dapat menyampaikan informasi, membangun makna, dan memengaruhi respons konsumen melalui konten yang dipublikasikan secara berkelanjutan. Dalam konteks Erspo, persoalan empirisnya tidak hanya terletak pada penggunaan Instagram, tetapi pada besarnya audiens dan tingginya aktivitas konten yang belum diketahui efektivitasnya terhadap keputusan pembelian. Pada 16 Juni 2025, akun @erspo.official memiliki 479.000 pengikut, sedangkan observasi penelitian pada 14 Februari–30 April 2025 mencatat 46 unggahan. Angka tersebut menunjukkan eksposur komunikasi yang besar, tetapi eksposur dan aktivitas unggahan tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa *content marketing* mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Karena itu, hubungan tersebut perlu diuji secara terukur (Setiawan, 2017).

Gambar 1. Postingan feeds instagram Erspo



Sumber: Instagram @erspo.official

Penelitian ini menggunakan satu konstruk utama, yaitu *content marketing* Erspo di Instagram, bukan kualitas konten sebagai variabel yang terpisah. *Content marketing* dipahami sebagai pesan pemasaran yang dirancang melalui foto, video, *caption*, dan elemen visual untuk menarik perhatian, memberikan manfaat informasi atau hiburan, membangun kepercayaan, serta mempertahankan konsistensi identitas merek. Efektivitas konstruk tersebut dinilai melalui karakteristik *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *relevant*, *different*, dan *on brand*. Dengan demikian, istilah *content marketing* digunakan secara konsisten untuk menjelaskan variabel X di seluruh penelitian (Safira &

Febriyanti, 2024; Rachmadillah & Purnamasari, 2024).

Tabel 1. Akun Instagram Clothing Sport yang Berkolaborasi dengan Timnas Sepakbola Indonesia

No.	Merek	Periode Menjadi Apparel Timnas Indonesia	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Unggahan Instagram
1	Erspo	2024–2026	479.000	46
2	Mills	2020–2023	477.000	32
3	Nike	2007–2020	46,4 juta	23

Sumber: Observasi Penelitian 14 Februari–30 April 2025

Tabel 1 memperlihatkan posisi Erspo dibandingkan dua merek yang pernah menjadi *apparel* Timnas Indonesia. Erspo merupakan *apparel* resmi pada periode 2024–2026, memiliki 479.000 followers dan mencatat 46 unggahan pada periode observasi; jumlah pengikutnya relatif sebanding dengan Mills yang tercatat 477.000, tetapi aktivitas unggahannya lebih tinggi daripada 32 unggahan Mills. Nike memiliki jumlah pengikut jauh lebih besar karena menggunakan akun berskala global, sehingga tidak dapat dibandingkan secara langsung sebagai pasar lokal. Erspo dipilih sebagai objek penelitian karena berstatus sebagai *apparel* resmi yang sedang aktif, memiliki basis audiens lokal yang besar, dan secara intensif menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi merek. Kondisi tersebut menjadikan Erspo relevan untuk menguji apakah *content marketing* pada merek *apparel* lokal berbasis identitas nasional benar-benar berkaitan dengan keputusan pembelian (Moniz & Nurkariani, 2024; Mulyadi & Nurhasanah, 2024).

Sebagai *apparel* resmi tim nasional sepak bola Indonesia, Erspo menggunakan Instagram untuk menampilkan produk, desain *jersey*, aktivitas pemain, peluncuran koleksi, dan narasi kebanggaan nasional (Erspo, 2024). Akan tetapi, tingginya jumlah pengikut dan frekuensi unggahan belum menjawab apakah pesan tersebut efektif menggerakkan proses keputusan pembelian. Indikasi pembelian yang muncul pada kolom komentar hanya menunjukkan adanya respons tertentu dan tidak dapat menggantikan bukti statistik mengenai pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, pengaruh *content marketing* Erspo perlu diuji pada *followers* yang benar-benar terpapar konten akun tersebut agar hubungan antara pesan merek dan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara objektif (Tarigan & T. Teviana, 2025; Winandi & Amrullah, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian media sosial dan keputusan konsumen masih tersebar pada objek, variabel, dan tahapan perilaku yang berbeda. Rachmadillah dan Purnamasari (2024) menguji konten Instagram Mills terhadap minat beli, sehingga belum menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap perilaku yang lebih lanjut. Renaldy (2024) menggabungkan *brand ambassador* dan *content marketing* pada TikTok untuk merek Jiniso, sedangkan Josephine et al. (2024) menempatkan brand trust sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan kesehatan. Marbun et al. (2024) berfokus pada endorser Instagram dalam pembelian produk fashion. Celah penelitian

terletak pada belum jelasnya pengaruh langsung *content marketing* Instagram yang diukur secara spesifik melalui tujuh dimensi Kingsnorth terhadap tahapan keputusan pembelian pada merek *apparel* lokal yang membawa simbol dan identitas nasional.

Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual dan konseptual. Secara kontekstual, penelitian menempatkan Erspo sebagai merek lokal sekaligus *apparel* resmi Timnas Indonesia, sehingga keputusan pembelian dapat memuat pertimbangan fungsional dan makna simbolik kebanggaan nasional. Secara konseptual, penelitian menguji *content marketing* melalui dimensi *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different*, dan *on brand* terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui empat tahapan perilaku konsumen. Fokus tersebut memperjelas mekanisme hubungan antara karakteristik pesan digital dan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Josephine et al., 2024).

Berdasarkan masalah empiris dan celah penelitian tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *content marketing* Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian *apparel* Timnas Indonesia pada followers akun @erspo.official. Untuk mendukung tujuan utama tersebut, penelitian juga mendeskripsikan tingkat *content marketing* dan kecenderungan keputusan pembelian sebagai konteks dalam menafsirkan hasil pengujian pengaruh.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antara *content marketing* Erspo di Instagram sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hubungan tersebut didasarkan pada logika bahwa konten yang kredibel, relevan, bermanfaat, menarik, berbeda, mudah dibagikan, dan konsisten dengan merek dapat mengurangi ketidakpastian informasi, memperkuat perhatian serta sikap terhadap produk, dan membantu konsumen bergerak dari pengenalan kebutuhan menuju keputusan pembelian. Dengan demikian, konsep komunikasi pemasaran, media sosial, *content marketing*, dan keputusan pembelian tidak ditempatkan sebagai uraian yang berdiri sendiri, tetapi sebagai rangkaian penjelas mekanisme pengaruh X terhadap Y (Sulastri, 2025; Sagita et al., 2024).

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai produk dan merek untuk membentuk pengetahuan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Renaldy, 2024). Dalam model penelitian ini, *content marketing* berfungsi sebagai stimulus komunikasi. Informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan pemahaman konsumen, sedangkan pesan yang menarik dan konsisten dengan identitas merek dapat memperkuat evaluasi positif. Ketika stimulus tersebut diterima berulang melalui Instagram, konsumen memiliki lebih banyak dasar untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan menetapkan keputusan pembelian. Mekanisme inilah yang mendukung pengujian pengaruh

content marketing terhadap keputusan pembelian.

Instagram memperkuat mekanisme tersebut karena menggabungkan format visual, video, *caption*, dan interaksi dalam satu saluran komunikasi. Bagi merek, platform ini memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat dan berkelanjutan; bagi konsumen, Instagram menjadi sumber informasi eksternal yang dapat digunakan sebelum membeli. Oleh karena itu, peran Instagram dalam penelitian ini adalah sebagai media tempat *content marketing* disampaikan dan diproses oleh followers, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri. Paparan terhadap pesan tersebut diperkirakan membentuk persepsi dan evaluasi konsumen yang selanjutnya tercermin pada keputusan pembelian (Dhiya'ulhaq et al., 2025; Lisan et al., 2025).

Content marketing Erspo di Instagram dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan konsep Kingsnorth (2016:232–235). Variabel X diukur melalui tujuh dimensi: *credible*, yaitu keakuratan dan keterpercayaan informasi; *shareable*, yaitu daya dorong konten untuk dibagikan; *useful or fun*, yaitu manfaat informasi atau hiburan; *interesting*, yaitu daya tarik visual dan narasi; *relevant*, yaitu kesesuaian dengan kebutuhan dan minat audiens; *different*, yaitu keunikan dibandingkan konten merek lain; serta *on brand*, yaitu konsistensi dengan identitas Erspo. Ketujuh dimensi tersebut membentuk kualitas stimulus komunikasi yang secara teoritis dapat memengaruhi cara konsumen memahami, mengevaluasi,

dan memutuskan pembelian (Kingsnorth, 2016).

Pada Erspo, hubungan tersebut memiliki konteks khusus karena produk tidak hanya berfungsi sebagai *apparel* olahraga, tetapi juga merepresentasikan identitas Timnas Indonesia. Konten yang menampilkan desain *apparel*, pemain, momen pertandingan, dan narasi kebanggaan nasional dapat memperkuat dimensi *relevant*, *interesting*, dan *on brand*. Secara konseptual, relevansi membantu konsumen menghubungkan produk dengan kebutuhan atau minatnya, sedangkan konsistensi identitas merek memperkuat makna simbolik dan keyakinan terhadap pilihan. Kombinasi aspek informasional dan emosional tersebut diperkirakan mendorong proses keputusan pembelian (Wijanarko, 2025).

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan menetapkan pembelian. Variabel Y dioperasionalkan berdasarkan Kotler dan Armstrong (2020:160–161) melalui empat dimensi, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*. Seluruh tahapan tersebut digunakan sebagai dimensi operasional variabel keputusan pembelian, bukan hanya sebagai landasan konseptual. Dalam konteks penelitian, *content marketing* Instagram dapat memberi stimulus pada setiap tahap: konten memunculkan kesadaran kebutuhan, menyediakan informasi, membantu perbandingan produk, dan memperkuat keyakinan untuk membeli (Marbun et al., 2024).

Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, *content marketing* Erspo di Instagram diposisikan sebagai stimulus komunikasi yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada satu arah hubungan, dari variabel X menuju variabel Y. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian apparel Timnas Indonesia. Sedangkan HA: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian apparel Timnas Indonesia.

Alur penelitian secara konseptual adalah *Content Marketing* Erspo di Instagram (X) → Keputusan Pembelian (Y). Variabel X diukur melalui tujuh dimensi Kingsnorth, sedangkan variabel Y diukur melalui empat tahapan keputusan pembelian. Model ini menjadi dasar pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui arah, signifikansi, dan besarnya kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji pengaruh *content marketing* Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian apparel Timnas Indonesia (Natasya & Faris, 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena kedua variabel diukur secara numerik melalui kuesioner dan hubungan antarvariabel diuji menggunakan statistik. Desain eksplanatif digunakan untuk menjelaskan arah dan kekuatan

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi Erspo (@erspo.official). Berdasarkan pencatatan pada 16 Juni 2025 pukul 11.15 WIB, akun tersebut memiliki 479.000 pengikut. Jumlah tersebut merupakan populasi umum akun, sedangkan populasi sasaran penelitian dibatasi pada *followers* yang pernah terpapar *content marketing* Erspo dan memiliki keterlibatan yang relevan dengan objek penelitian. Pembatasan diperlukan karena tidak seluruh *followers* aktif melihat konten atau dapat dihubungi sebagai responden.

Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena responden harus memiliki paparan langsung terhadap *content marketing* Erspo (Sugiyono, 2023). Populasi sasaran ditetapkan pada *followers* yang pernah melihat konten @erspo.official dan menunjukkan keterlibatan terhadap produk *apparel* sepak bola. Pemilihan berbasis kriteria bertujuan memastikan jawaban diberikan oleh responden yang memahami objek dan mampu menilai variabel penelitian.

Kriteria responden meliputi: 1. merupakan *followers* akun resmi @erspo.official dan menggunakan akun asli; 2. pernah melihat serta berinteraksi dengan unggahan feeds @erspo.official dalam periode 14 Februari–30 April 2025, termasuk melalui komentar; dan 3. memiliki ketertarikan terhadap produk Erspo serta pernah mempertimbangkan atau memiliki pengalaman pembelian produk. Kriteria tidak mensyaratkan

seluruh responden sudah membeli, karena keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang hendak diukur. Status pengalaman pembelian digunakan sebagai konteks, sedangkan posisi responden dalam proses keputusan tetap diukur melalui instrumen penelitian.

Sampel akhir berjumlah 125 responden, yaitu seluruh kuesioner lengkap yang lolos proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian dan dapat digunakan dalam analisis. Penetapan jumlah tersebut didasarkan pada jumlah respons valid yang diperoleh dari populasi sasaran selama pengumpulan data, bukan pada klaim bahwa 125 responden mewakili seluruh 479.000 *followers* secara probabilistik. Dengan satu prediktor dan 125 observasi, analisis regresi memiliki 123 derajat kebebasan residual, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara memadai.

Gambar 2. Capture Komentar sebagai Dasar Identifikasi Calon Responden



Sumber: Akun Instagram @erspo.official

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Calon responden diidentifikasi dari *followers* dan interaksi pada unggahan *feeds* selama periode observasi. Akun kemudian diperiksa secara manual untuk memastikan

akun bukan akun palsu dan memiliki keterkaitan dengan @erspo.official. Calon responden yang sesuai dihubungi melalui pesan langsung Instagram dan diberikan tautan kuesioner. Pada bagian awal kuesioner, pertanyaan penyaring digunakan untuk memverifikasi status *followers*, paparan terhadap *content marketing* Erspo, dan keterkaitan dengan produk. Hanya jawaban yang lengkap dan konsisten dengan kriteria yang dimasukkan sebagai data penelitian. Variabel X diukur melalui tujuh dimensi *content marketing*, sedangkan variabel Y diukur melalui empat dimensi keputusan pembelian (Nugroho et al., 2024; Nani & Furyanah, 2025).

Instrumen diuji sebelum analisis utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel *content marketing* dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas, sedangkan nilai reliabilitas masing-masing variabel berada di atas batas minimum. Dengan demikian, instrumen dinilai konsisten dan layak digunakan dalam analisis (Viona & Rusdi, 2024).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung nilai rata-rata variabel dan dimensi serta mengelompokkannya berdasarkan interval skor skala empat poin: 1,00–1,75 sangat rendah; 1,76–2,50 rendah; 2,51–3,25 tinggi; dan 3,26–

4,00 sangat tinggi. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *content marketing* Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi pada taraf 5%; H_0 ditolak apabila $p < 0,05$. Kekuatan hubungan dilaporkan melalui koefisien regresi terstandarisasi, nilai t , dan koefisien determinasi R^2 (Anggraini et al., 2023).

Model penelitian memuat satu variabel independen, yaitu *content marketing* Erspo di Instagram (X), dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) (Munawwaroh et al., 2025). Arah hubungan bersifat satu arah, $X \rightarrow Y$. Dengan model tersebut, analisis tidak menempatkan *followers*, Instagram, atau identitas nasional sebagai variabel tambahan; unsur-unsur tersebut merupakan konteks objek penelitian. Model ini digunakan secara konsisten untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *content marketing* Erspo di Instagram memperoleh nilai rata-rata 2,91 dan berada pada kategori tinggi. Dari tujuh dimensi, *relevant* mencatat nilai tertinggi sebesar 3,08, sedangkan *shareable* terendah sebesar 2,42. Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 3,04 dan juga berada pada kategori tinggi. Pada variabel ini, *purchase decision* merupakan dimensi tertinggi dengan nilai 3,18, sementara *evaluation of*

alternatives terendah dengan nilai 2,78. Data tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama *content marketing* Erspo terletak pada kesesuaian konten dengan minat audiens, sedangkan kelemahan utamanya terdapat pada dorongan untuk membagikan konten. Pada proses keputusan pembelian, keyakinan pada keputusan akhir relatif kuat, tetapi evaluasi perbedaan antar alternatif produk masih lebih rendah.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Rata-rata	Dimensi Tertinggi	Dimensi Terendah
Content Marketing Instagram	125	2,91	Relevant (3,08)	Shareable
Keputusan Pembelian	125	3,04	Purchase Decision (3,18)	Evaluation of Alternatives (2,78)

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada kategori tinggi berdasarkan batas skor 2,51–3,25. Batas kategorisasi yang digunakan adalah 1,00–1,75 sangat rendah; 1,76–2,50 rendah; 2,51–3,25 tinggi; dan 3,26–4,00 sangat tinggi. Dengan demikian, rata-rata 2,91 pada *content marketing* dan 3,04 pada keputusan pembelian tidak hanya dinyatakan tinggi secara naratif, tetapi didasarkan pada interval kategorisasi yang sama. Perbedaan dimensi tertinggi dan terendah menjadi dasar analisis lebih lanjut pada bagian pembahasan.

4.2 Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh

content marketing Erspo di Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi terstandarisasi (β) sebesar 0,906 dengan arah positif, nilai t sebesar 23,59, dan signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap *content marketing* berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Prediktor	β	t	Signifikansi	Keputusan
Content Marketing Instagram	0,906	23,59	<0,001	H0 ditolak; HA diterima

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, koefisien $\beta = 0,906$ menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai $t = 23,59$ dengan $p < 0,001$ memenuhi kriteria pengujian pada taraf signifikansi 5%, sehingga H0 ditolak dan HA diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* Erspo di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *apparel* Timnas Indonesia didukung oleh data. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian selanjutnya ditunjukkan melalui koefisien determinasi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Content Marketing Instagram → Keputusan Pembelian	0,906	0,820	0,819

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Nilai R Square sebesar 0,820 menunjukkan bahwa model dengan satu prediktor mampu menjelaskan 82% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel penelitian, sedangkan 18% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Secara metodologis, nilai R^2 yang tinggi harus ditafsirkan secara hati-hati. Penelitian menggunakan data potong lintang dan pengukuran kedua variabel berasal dari kuesioner yang sama, sehingga R^2 menunjukkan daya jelas model pada sampel, bukan bukti bahwa 82% setiap pembelian aktual di pasar semata-mata disebabkan oleh *content marketing*. Meskipun demikian, konsistensi arah koefisien, nilai t yang tinggi, dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa hubungan yang diuji kuat secara statistik dalam batas desain penelitian.

4.3 Content Marketing Erspo di Instagram pada followers akun @erspo.official

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa *content marketing* Erspo dinilai tinggi, tetapi kekuatannya tidak merata pada seluruh dimensi. *Relevant* menjadi dimensi paling dominan dengan nilai 3,08. Dalam konsep Kingsnorth (2016), relevansi menunjukkan kesesuaian pesan dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens. Pada Erspo, dominasi tersebut dapat dijelaskan oleh kesesuaian konten produk dengan minat *followers* terhadap Timnas Indonesia, desain *apparel*, pemain, dan simbol kebanggaan nasional. Relevansi membuat konten

lebih mudah diproses sebagai informasi yang dekat dengan identitas audiens. Sebaliknya, *shareable* memperoleh nilai 2,42 dan menjadi dimensi terendah. Temuan ini membedakan konten yang disukai dari konten yang secara sukarela didistribusikan ulang: audiens dapat menilai konten relevan tanpa merasa cukup terdorong untuk membagikannya. Secara praktis, Erspo telah kuat dalam kesesuaian pesan, tetapi masih memiliki ruang untuk memperkuat format partisipatif, nilai sosial, dan alasan bagi *followers* untuk melakukan penyebaran organik. Temuan ini memperluas kajian Rachmadillah dan Purnamasari (2024) dengan menunjukkan dimensi content marketing yang paling kuat dan paling lemah pada konteks apparel Timnas.

4.4. Keputusan pembelian produk Erspo pada *followers* akun @erspo.official

Keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,04, tetapi struktur dimensinya menunjukkan pola yang penting. *Purchase decision* menjadi dimensi paling dominan dengan nilai 3,18, sedangkan *evaluation of alternatives* terendah sebesar 2,78. Artinya, responden relatif kuat pada tahap menetapkan pilihan dan memperhatikan kualitas serta keaslian produk, tetapi belum sekuat itu ketika membedakan berbagai alternatif atau varian Erspo. Dalam tahapan Kotler dan Armstrong (2020), evaluasi alternatif seharusnya membantu konsumen membandingkan pilihan sebelum keputusan akhir. Nilai yang lebih

rendah pada tahap ini mengindikasikan bahwa komunikasi produk masih perlu memberikan pembeda yang lebih jelas mengenai varian, fungsi, desain, harga, atau kegunaan. Pada saat yang sama, tingginya *purchase decision* menunjukkan bahwa kedekatan dengan merek dan identitas Timnas dapat memperkuat keyakinan akhir konsumen. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang pembentukan keyakinan pembelian, meskipun dukungan terhadap proses perbandingan produk masih dapat ditingkatkan.

4.5. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* akun @erspo.official

Hasil regresi menunjukkan bahwa *content marketing* Erspo di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,906$; $t = 23,59$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,820$). Secara teoritis, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui dua jalur yang saling melengkapi. Pertama, dimensi *credible*, *useful* or *fun*, dan *relevant* mengurangi ketidakpastian serta menyediakan dasar bagi pencarian informasi dan evaluasi. Kedua, dimensi *interesting* dan *on brand* memperkuat daya tarik serta konsistensi identitas, sehingga produk memperoleh makna emosional dan simbolik. Kombinasi fungsi informasional dan identitas tersebut membantu konsumen bergerak menuju keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sagita et al. (2024) mengenai peran *content marketing* dalam keputusan pembelian dan dengan

Marbun et al. (2024) mengenai pengaruh komunikasi Instagram pada pembelian produk *fashion*. Kebaruan hasil penelitian ini terletak pada bukti bahwa pada *apparel* resmi Timnas, relevansi konten dan konsistensi identitas nasional menjadi konteks penting dalam menjelaskan pengaruh tersebut. Namun, karena desain penelitian bersifat potong lintang dan berbasis persepsi responden, hasil tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti kausal absolut di luar sampel.

5. Simpulan

Content marketing Erspo di Instagram secara umum dinilai baik oleh *followers*. Kekuatan utamanya terletak pada relevansi konten dengan minat audiens terhadap Timnas dan *apparel* olahraga, sedangkan aspek yang paling perlu diperbaiki adalah kemampuan konten untuk mendorong penyebaran ulang secara organik. Temuan ini menjawab tujuan deskriptif penelitian bahwa efektivitas *content marketing* Erspo terutama dibentuk oleh kesesuaian pesan dengan audiens, bukan semata-mata oleh intensitas unggahan.

Keputusan pembelian *followers* secara umum berada pada tingkat tinggi. Tahap keputusan akhir menjadi aspek paling kuat, sedangkan evaluasi alternatif menjadi aspek yang relatif paling lemah. Artinya, *followers* telah memiliki keyakinan yang baik untuk menetapkan pilihan, tetapi masih membutuhkan informasi pembeda yang lebih jelas ketika membandingkan varian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi produk perlu memperkuat fungsi komparatif tanpa menghilangkan daya tarik emosional merek.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *content marketing* Erspo di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apparel Timnas Indonesia, dengan $\beta = 0,906$, $t = 23,59$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,820$. H_0 ditolak dan H_A diterima. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian langsung tujuh dimensi *content marketing* terhadap empat tahapan keputusan pembelian pada merek *apparel* lokal yang membawa identitas nasional. Secara teoretis, hasil memperkuat penjelasan bahwa konten digital memengaruhi perilaku pembelian melalui fungsi informasional sekaligus fungsi identitas; secara praktis, Erspo perlu mempertahankan relevansi dan konsistensi merek, meningkatkan *shareability*, serta memperjelas perbedaan antarvarian produk. Temuan perlu dibaca dalam batas desain potong lintang dan data persepsi, sehingga penelitian berikutnya dapat menguji faktor lain dan perilaku pembelian aktual.

Daftar Pustaka

- Aini, N., & Sulastri. (2025). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee Live. *BISMAKU*, Vol. 2, Issue 2. <https://doi.org/10.35760/bismaku.2025.v2i2.14668>
- Anggraini, D., Prayogo, S. S., Suhartini, & Permadi, Y. (2023). Sistem Automasi dan Monitoring Pada Metode Pertanian Aeroponik. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*, Vol. 28, Issue 1, pp. 1–14. <https://doi.org/10.35760/tr.2023.v28i1.6266>
- Apriliani, N., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran & Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

- Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 5, Issue 1, pp. 14–18. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4411>
- Dewi, F. B., & Novita, S. (2025). Hubungan Antara Konten Traveling Instagram @Sadam.jpg Dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Studi Korelasional Pada Anggota Broadcast Berlangganan Instagram @Sadam.jpg). Bandung Conference Series: Communication Management Vol. 5, Issue 2. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.18493>
- Dhiya'ulhaq, M. D., Oktaviana, N., & Damayantie, A. (2025). TikTok dan Instagram Reels sebagai Alat Pemasaran: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multidisiplin West Science*. Vol. 4, Issue 10, pp. 1777–1785. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i10.2747>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 3, Issue 2, pp. 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>
- Husori, D. F. Al, & Hasmarini, M. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UB. Karya Barokah. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, Issue 1, pp. 127–136. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.413>
- Josephine, V. T., Chan, A., & Purnomo, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust pada RS Umum Pindad Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 7, Issue 2, p. 328. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6834> <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Lisan, M. F., Islam, D., & Fahim, A. (2025). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas (*Thrifting*) Ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran Syariaah. *ESA*, Vol. 7, Issue 2, pp. 40–47. <https://doi.org/10.58293/esa.v7i2.148>
- Marbun, Y. W. A., Aurellia, R., Tampubolon, C. Y. B., Saragih, M. S., Artonang, R. P., Siregar, A. M., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Endorser Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, Issue 1, pp. 60–68. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.135>
- Moniz, P. Y. D. C., & Nurkariani, N. L. (2024). Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jnana Satya Dharma*, Vol. 12, Issue 1. <https://doi.org/10.55822/jnana.v17i1.415>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Live Streamers, Dan Tekanan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, pp. 274–283. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu*

- Komunikasi, Vol. 4, Issue 2, pp. 304–314.*
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Mungkasih, A. P., & KN, J. (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, Vol. 2, Issue 4, pp. 139–150*.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i4.1234>
- Nani, & Furyanah, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kuantitatif. *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Startups, Vol. 3, Issue 2, pp. 89–100*.
<https://doi.org/10.55927/ijes.v3i2.15010>
- Natasya, R., & Faris, F. (2024). Analisis Isi Kuantitatif Kecenderungan Pesan Politik Standup Comedy Alwi Makkasar di Konten Somasi Pada Chanel Youtube Deddy Corbuzier. *Brand Communication Vol. 3, Issue 3, pp. 209–217*.
<https://doi.org/10.70704/bc.v3i3.305>
- Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Tarigan, L. R. (2024). Studi Kuantitatif: Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Kafe Warsu Malang. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi Vol. 8, Issue 2, pp. 111–131*.
<https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3589>
- Rachmadillah, M. R., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum, Vol. 1, Issue 2, pp. 69–82*.
<https://doi.org/10.62383/terang.v1i2.203>
- Ramadhan, A., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Viral Marketing Mixue terhadap Keputusan Pembelian. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol. 2, Issue 1, pp. 316–328*.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.897>
- Renaldy, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso pada Platform Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen, Vol. 2, Issue 3, pp. 200–215*.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2253>
- Safira, N., & Febriyanti, S. N. (2024). Pengaruh Endorser Blackpink dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. 2, Issue 2, pp. 218–231*.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3208>
- Sagita, A. N. A., Natalia, I., Lituhayu, M., Napsiah, T., Putri, T. N., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi Vol. 2, Issue 1, pp. 312–325*.
<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2721>
- Sulastri. (2025). Pengaruh Pembayaran Secara Cash On Delivery Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol. 3, Issue 1, pp. 11–19*.
<https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i1.1631>
- Tarigan, N. E. B., & T.Teviana. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe

- Sibayak Kabanjahe. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol. 4, Issue 5, pp. 7809–7824.*
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9558>
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 5, Issue 3, pp. 506–525.*
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Viona, V., & Rusdi, F. (2024). Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada Brand Image: Studi Kasus Skintific. *Prologia, Vol. 8, Issue 2, pp. 284–291.*
<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27554>
- Wijanarko, C. D. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran 4A terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Erigo di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 20, Issue 1, pp. 16–39.*
<https://doi.org/10.26593/jab.v20i1.6727.16-39>
- Winandi, H. M., & Amrullah, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abaya Sebagai Fashion Muslimah (Studi Kasus pada Muslimah Pengikut Instagram MT. Khansa Al Batul). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, Vol. 7, Issue 1, pp. 154–168.*
<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.795>