



**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Firmansyah, M. Z., & Wasil, M. (2026). Pengaruh Pemain Sepakbola Diaspora sebagai Brand Ambassador dan Fanatisme Supporter serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Tim Nasional Indonesia pada Ultras Garuda Samarinda. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3437-3447. <https://doi.org/10.63822/g38c1z88>

## PENDAHULUAN

Perkembangan Tim Nasional Indonesia terus melakukan penguatan skuad melalui perekrutan pemain diaspora, yaitu pemain keturunan Indonesia yang berkarier di kompetisi luar negeri. Kehadiran nama-nama seperti Kevin Diks, Mees Hilgers, dan Jay Idzes memberikan dampak signifikan terhadap performa sekaligus citra tim. Para pemain ini dipandang sebagai figur representatif Indonesia di pentas internasional, sehingga turut menarik perhatian publik dan meningkatkan eksposur terhadap produk resmi timnas.

Popularitas pemain diaspora turut dipengaruhi oleh nilai pasar mereka yang tinggi. Data transfermarkt.id menunjukkan bahwa Kevin Diks memiliki nilai Rp69,53 miliar (Juni 2024), sedangkan Mees Hilgers mencapai Rp173,82 miliar (Oktober 2024). Bahkan, Jay Idzes menjadi sorotan ketika tim scouting Inter Milan dikabarkan kembali memantau penampilannya di Serie A (Baskoro, *Detik*, 9 April 2025). Reputasi kuat ini menciptakan persepsi positif dan meningkatkan nilai jual merchandise yang terkait dengan Timnas Indonesia.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang efektivitas brand ambassador. Ramadhan & Saputri (2023) membuktikan bahwa kehadiran figur terkenal seperti Cristiano Ronaldo mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Shopee karena kredibilitas dan daya tarik personal. Dengan pola serupa, pemain diaspora Indonesia seperti Emil Audero, Jay Idzes, Calvin Verdonk, Thom Haye, Ivar Jenner, hingga Ole Romeny memiliki potensi besar sebagai brand ambassador produk resmi timnas.

Selain faktor pemain diaspora, fanatisme suporter Indonesia juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian merchandise. Fanatisme merupakan bentuk kesetiaan intens terhadap objek tertentu yang didorong oleh identitas, nasionalitas, dan minat pribadi (Goddard, 2001). Dengan fanatisme yang disebut sebagai salah satu tertinggi di dunia menempati posisi ketiga setelah Inggris dan Argentina suporter Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk membeli jersey sebagai bentuk dukungan emosional.

Dukungan massal terhadap timnas semakin meningkat setelah keberhasilan lolos ke ronde ketiga Kualifikasi Piala Dunia 2026. Momentum ini berdampak langsung pada naiknya permintaan merchandise resmi. Jersey menjadi simbol kebanggaan nasional, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh performa tim, tetapi juga identitas yang melekat pada pemain dan produk.

Namun, persoalan muncul terkait desain jersey terbaru produksi Erspo yang menuai kritik dari masyarakat. Desain tersebut dinilai kurang merepresentasikan identitas nasional dan tidak seestetis jersey buatan Mills sebelumnya, yang dianggap sukses mengangkat elemen budaya Indonesia. Perdebatan ini menunjukkan bahwa estetika dan representasi budaya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian jersey timnas.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dalam konteks jersey timnas, desain yang mengandung elemen visual khas Indonesia dan memenuhi ekspektasi estetika menjadi aspek kunci yang menentukan minat beli. Banyak suporter menginginkan jersey yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki nilai simbolis.

Selain itu, kehadiran pemain diaspora dengan identitas budaya tertentu juga menambah daya tarik emosional bagi suporter. Beberapa pemain seperti Kevin Diks Bakarbessy, Ragnar Oratmangoen, Joey Pelupessy, dan Eliano Reijnders Lekatompessy memiliki marga khas Maluku, yang menjadi simbol

identitas kultural. Ikatan ini memunculkan rasa kebanggaan dan kedekatan emosional, terutama bagi masyarakat Indonesia Timur, sehingga turut berpengaruh terhadap minat pembelian merchandise resmi.

Meskipun begitu, penggunaan pemain diaspora sebagai brand ambassador juga berpotensi menimbulkan kontroversi. Sebagian penggemar mengkritisi kurangnya pemahaman budaya lokal dari para pemain diaspora, sehingga dianggap belum mewakili nilai nasionalisme secara utuh. Dinamika persepsi ini menunjukkan bahwa efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada penerimaan publik terhadap identitas dan keterikatan emosional pemain.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pemain diaspora sebagai brand ambassador (Royan, 2015), fanatisme supporter (Goddard, 2001), serta desain produk (Kotler & Armstrong, 2014) terhadap keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia. Penelitian dilakukan pada komunitas Ultras Garuda Samarinda untuk memahami faktor-faktor motivasional yang mendorong pembelian merchandise resmi timnas dalam konteks sosial dan emosional yang khas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian jersey Tim Nasional Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pengukuran variabel melalui angka, analisis statistik, serta pengujian hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen terstandar, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021). Variabel-variabel penelitian dioperasionalkan secara jelas agar dapat diukur melalui indikator spesifik yang dituangkan dalam butir-butir kuesioner. Variabel Brand Ambassador diukur berdasarkan empat indikator yaitu transference, kesesuaian (congruence), kredibilitas, dan daya tarik (Lea-Greenwood, 2016). Sementara itu, variabel Fanatisme Supporter diukur melalui indikator keterlibatan emosional, dedikasi dan pengorbanan, identifikasi terhadap tim, perilaku membela tim, serta semangat dan antusiasme yang tinggi. Adapun variabel Desain Produk mencakup aspek model terbaru, warna, serta variasi desain yang sebelumnya banyak diperdebatkan publik seiring munculnya kritik terhadap desain jersey baru buatan Erspo. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, evaluasi pasca pembelian, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki minat pada sepak bola nasional dan menunjukkan ketertarikan terhadap pembelian jersey timnas. Karena populasinya luas dan tidak diketahui jumlah pastinya, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, tepatnya purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas, pernah atau berniat membeli jersey timnas, mengenal pemain diaspora, dan mengikuti perkembangan tim nasional serta tergabung dalam komunitas Ultras Garuda Samarinda.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa nilai alpha di atas 0,70 menunjukkan instrumen yang reliabel (Ghozali, 2021). Metode analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

di mana Y adalah Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah Brand Ambassador,  $X_2$  adalah Fanatisme, dan  $X_3$  adalah Desain Produk. Setelah model diperoleh, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka model dinyatakan signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Ghozali, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menyoroti meningkatnya minat masyarakat terhadap jersey resmi Timnas Indonesia sebagai simbol identitas dan fanatisme, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2021) dan melibatkan 102 responden sesuai ketentuan ukuran sampel Hair et al. (2013). Objek penelitian dipilih karena popularitas jersey meningkat seiring performa Timnas dan hadirnya pemain diaspora seperti Jay Idzes, Ivar Jenner, dan Rafael Struick yang memperkuat citra tim sekaligus berperan sebagai brand ambassador tidak langsung. Selain itu, perubahan desain jersey oleh Erspo yang semula menuai kritik kemudian mendapat respons positif turut memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi pengaruh pemain diaspora, fanatisme supporter, dan desain produk menjadi dasar pemilihan objek penelitian ini.

### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador**

Item	r-hitung	Keterangan
X1.1	0.835	Valid
X1.2	0.810	Valid
X1.3	0.777	Valid
X1.4	0.829	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 1 Seluruh item pada variabel Brand Ambassador ( $X_1$ ) memiliki nilai r-hitung antara 0.777 hingga 0.835, yang semuanya berada di atas batas r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel Brand Ambassador secara tepat dan konsisten.

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Fanatisme Supporter**

Item	r-hitung	Keterangan
X2.1	0.793	Valid
X2.2	0.805	Valid
X2.3	0.810	Valid
X2.4	0.788	Valid
X2.5	0.694	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 2 Item pada variabel Fanatisme Supporter (X2) menunjukkan nilai r-hitung berkisar 0.694–0.810, dan seluruhnya melebihi nilai r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap pernyataan pada variabel ini terbukti mampu merepresentasikan aspek fanatisme supporter dengan baik.

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Desain Produk**

Item	r-hitung	Keterangan
X3.1	0.789	Valid
X3.2	0.850	Valid
X3.3	0.761	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 3 seluruh item variabel Desain Produk (X3) memiliki nilai r-hitung antara 0.761 hingga 0.850 dan seluruhnya melampaui nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Artinya, ketiga item tersebut mampu mengukur variabel desain produk secara akurat sesuai indikator yang ditetapkan.

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r-hitung	Keterangan
Y1.1	0.777	Valid
Y1.2	0.838	Valid
Y1.3	0.749	Valid
Y1.4	0.755	Valid
Y1.5	0.676	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r-hitung* setiap item (Y1.1–Y1.5) yang berada di atas nilai *r-tabel*, dengan rentang 0,676 hingga 0,838. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat validitas yang baik dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh Brand Ambassador (X1), Fanatisme Supporter (X2), dan Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan yang dihasilkan yaitu:

$$Y = -1.294 + 0.316X_1 + 0.443X_2 + 0.565X_3.$$

1. Konstanta (-1.294): Nilai dasar keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol.
2. Brand Ambassador (X1 = 0.316): Setiap peningkatan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.316.
3. Fanatisme Supporter (X2 = 0.443): Setiap peningkatan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.443.
4. Desain Produk (X3 = 0.565): Memberikan pengaruh terbesar; setiap peningkatan 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.565.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.774	1.750	.781	115.187	3	97	.000

a. Predictors: (Constant), X3\_DESAIN\_PRODUK, X2\_FANATISME\_SUPPORTER, X1\_BRAND\_AMBASSADOR

b. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.884, yang berada pada rentang mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand ambassador*, *Fanatisme Supporter*, dan *Desain Produk* secara simultan dengan *Keputusan Pembelian* tergolong sangat kuat dan positif. Dan Semakin baik persepsi responden terhadap ketiga variabel independen, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**

Statistik	Nilai	Interpretasi Singkat
R Square	0.781	Variabel X menjelaskan Y sebesar 78,1%
Adjusted R Square	0.774	Model stabil dan tetap kuat (77,4%)
Variasi yang tidak dijelaskan	22.6%	Dipengaruhi faktor di luar model

Sumber: Data primer diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 6, nilai R Square sebesar 0,781 (78,1%) menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 78,1%. Nilai Adjusted R Square 0,774 (77,4%) menegaskan bahwa model tetap kuat setelah disesuaikan

dengan jumlah variabel dan sampel. Sisanya 22,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelaskan yang baik.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**Tabel 7 Uji ANOVA (F-Test)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.112	3	352.704	115.187	.000 <sup>b</sup>
	Residual	297.016	97	3.062		
	Total	1355.129	100			

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X3\_DESAIN\_PRODUK, X2\_FANATISME\_SUPPORTER, X1\_BRAND\_AMBASSADOR

Sumber: Data primer diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F = 115.187 dengan Sig. = 0.000 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan layak untuk menjelaskan variabel dependen.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

**Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	3.096	0.003	Berpengaruh signifikan
Fanatisme Supporter (X2)	6.294	0.000	Berpengaruh signifikan
Desain Produk (X3)	4.144	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. < 0.05, sehingga masing-masing variabel Brand Ambassador, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dengan pengaruh paling kuat ditunjukkan oleh nilai t terbesar, yaitu Fanatisme Supporter (t = 6.294).

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.10, diketahui bahwa:

1. Brand ambassador (X1) memiliki t hitung 3,096 dengan Sig. 0,003 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin kuat peran brand ambassador, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli.
2. Fanatisme Supporter (X2) memiliki t hitung 6,294 dengan Sig. 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Semakin tinggi fanatisme supporter, semakin besar peluang konsumen membeli jersey resmi timnas.

3. Desain Produk (X3) memperoleh  $t$  hitung 4,144 dengan  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain yang menarik meningkatkan minat beli secara nyata.

Secara keseluruhan, ketiga variabel *Brand ambassador*, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga seluruhnya penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun citra produk yang kuat, meningkatkan awareness, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Figur pemain diaspora memiliki reputasi, kredibilitas, dan popularitas yang membuat mereka efektif dalam menarik perhatian publik. Temuan penelitian sebelumnya seperti Rozalia et al. (2020) dan Dewi et al. (2020) juga menegaskan bahwa atlet atau figur publik dapat secara langsung memengaruhi keputusan membeli melalui asosiasi positif yang melekat pada diri mereka.

Peneliti menilai bahwa pemain diaspora memberikan dampak lebih besar karena mereka bukan hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga simbol dari kemajuan sepakbola Indonesia. Keberadaan mereka membawa rasa bangga dan harapan baru bagi masyarakat, sehingga pembelian jersey menjadi bentuk dukungan dan representasi identitas emosional supporter. Hal inilah yang memperkuat pengaruh brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh Fanatisme Supporter terhadap Keputusan Pembelian**

Fanatisme supporter terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena loyalitas dan keterikatan emosional mendorong supporter untuk membeli produk resmi sebagai bentuk dukungan terhadap tim. Penelitian Irsyad & Suarna (2024) serta Taufan & Azhari (2023) menunjukkan bahwa fanatisme merupakan faktor paling dominan dalam pembelian merchandise sepakbola. Semakin tinggi intensitas fanatisme, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli atribut seperti jersey, syal, atau merchandise lainnya.

Peneliti berpendapat bahwa tingginya performa Timnas Indonesia dalam beberapa tahun terakhir membuat fanatisme supporter meningkat pesat. Jersey bukan hanya produk, tetapi simbol kebanggaan dan identitas sosial di kalangan supporter. Oleh karena itu, keputusan membeli sering kali bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan bentuk ekspresi loyalitas dan solidaritas terhadap tim nasional.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk memiliki pengaruh signifikan karena aspek visual, fungsi, dan kenyamanan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), desain tidak hanya menyangkut estetika, tetapi juga pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan. Hasil penelitian Akbar et al. (2025) dan Hananto (2021) menguatkan bahwa desain produk yang menarik, modern, dan relevan dengan karakter tim dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Dari sudut pandang peneliti, faktor desain menjadi sangat penting dalam konteks jersey Timnas Indonesia karena adanya dinamika kritik publik terhadap desain jersey pada periode tertentu. Hal ini

membuat konsumen lebih selektif dan sensitif terhadap kualitas visual jersey. Desain yang dianggap kurang kreatif dapat menurunkan minat beli, sementara desain yang kuat dan emosional dapat meningkatkan antusiasme dan keputusan pembelian secara langsung.

### **Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, variabel Brand Ambassador, Fanatisme Supporter, dan Desain Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli jersey Timnas Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi oleh kombinasi kekuatan citra figur pemain diaspora, loyalitas emosional supporter, dan kualitas desain produk secara terpadu. Ketiganya bekerja saling melengkapi dalam membentuk persepsi, minat, serta dorongan emosional konsumen ketika memutuskan membeli produk resmi.

Peneliti menilai bahwa pengaruh simultan ini muncul karena perilaku pembelian jersey Timnas Indonesia bersifat kompleks dan multi-dimensi. Supporter tidak hanya membeli karena desain yang menarik, tetapi juga karena fanatisme yang tinggi serta daya tarik figur diaspora yang sedang populer. Pembelian jersey menjadi representasi identitas, kebanggaan nasional, dan bentuk keterlibatan emosional sekaligus apresiasi terhadap inovasi desain. Dengan demikian, model regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, menjadikan ketiganya faktor strategis dalam pemasaran produk resmi Timnas Indonesia.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Live Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kehadiran pemain diaspora mampu mendorong konsumen untuk membeli jersey, karena persepsi positif terhadap mereka meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen.
2. Fanatisme Supporter menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tingginya loyalitas, kebanggaan, dan rasa memiliki terhadap Timnas Indonesia mendorong masyarakat untuk membeli jersey resmi sebagai bentuk dukungan.
3. Desain Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Desain jersey yang menarik, modern, dan sesuai selera konsumen meningkatkan minat beli, sehingga aspek visual menjadi faktor penting yang harus diperhatikan produsen.

### **REFERENSI**

Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The influence of product quality, product design, brand image on realme smartphone purchase decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.

- Frans M Royan, (2015). *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi*. Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (New international ed.)*. Pearson
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh fanatisme, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian jersey di Graha Persib Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v2i1.167>
- Kotler, P., & Gary Armstrong, (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management: Global Edition (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2016). *Fashion marketing communications (E-book ed.)*. Wiley.
- Ramadhan, I., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(1)
- Ramdani, S., Azahari, & Bustomi, T. (2024). Analisis sentimen terhadap pemain diaspora Timnas Indonesia pada media sosial Instagram menggunakan metode Support Vector Machine (SVM). *Sebatik*, 28(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i2.0000>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202-208.
- Transfermarkt. (2024, Juni 10). Kevin Diks – Nilai pasar Rp69,53 miliar. <https://www.transfermarkt.co.id>
- Transfermarkt. (2024, Oktober 14). Mees Hilgers – Nilai pasar Rp173,82 miliar. <https://www.transfermarkt.co.id>