



Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 1 No 4 June 2026, Hal 207-216
ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

Pengaruh Kualitas Produk, *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Social Influence*, *Digital Marketing*, *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola Tim Nasional Indonesia (ERSPO)

Ivan Maulana^{1*}, Endika Perdana²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: ivanmaulana061@gmail.com¹, endikaperdana@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:
14-04-2026
Revised:
25-04-2026
Accepted:
01-05-2026

Abstract

This study examines the causal relationships between product quality, fear of missing out (FOMO), social influence, digital marketing, and event marketing on purchasing decisions for the Indonesian National Team jersey produced by Erspo. Employing a quantitative explanatory design, data were collected from 238 respondents in the Jabodetabek area using purposive sampling and analyzed through SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The findings reveal that product quality, FOMO, and social influence significantly and positively influence purchasing decisions, while digital marketing and event marketing demonstrate negative and non-significant effects. The model explains a moderate proportion of variance in purchasing decisions, indicating that consumer behavior is shaped by an interplay of symbolic, psychological, and social mechanisms. Social influence emerges as the most dominant factor, reflecting the role of collective identity and peer validation in shaping consumption patterns.

Keywords: *Product Quality, FOMO, Social Influence, Digital Marketing, Event Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antara kualitas produk, rasa takut ketinggalan (FOMO), pengaruh sosial, pemasaran digital, dan pemasaran acara terhadap keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia yang diproduksi oleh Erspo. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 238 responden di wilayah Jabodetabek melalui teknik sampling purposif dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, FOMO, dan pengaruh sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian, sementara pemasaran digital dan pemasaran acara menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan. Model ini menjelaskan proporsi varians yang moderat dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi mekanisme simbolik, psikologis, dan sosial. Pengaruh sosial muncul sebagai faktor yang paling dominan, mencerminkan peran identitas kolektif dan validasi teman sebaya dalam membentuk pola konsumsi.

Kata kunci: Kualitas Produk, FOMO, Pengaruh Sosial, Pemasaran Digital, Pemasaran Acara.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi lanskap pemasaran global dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran fundamental dari orientasi produk menuju pengalaman dan simbolisme konsumsi yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital, di mana penetrasi internet yang masif telah mengonstruksi ulang cara konsumen memaknai nilai, identitas, dan afiliasi sosial melalui produk yang dikonsumsi. Dalam konteks industri olahraga, jersey tidak lagi diposisikan sebagai atribut fungsional semata, melainkan sebagai artefak kultural yang merepresentasikan loyalitas, identitas nasional, dan aspirasi kolektif, khususnya pada negara dengan tingkat fanatisme olahraga yang tinggi. Fenomena ini diperkuat oleh intensifikasi strategi pemasaran berbasis digital dan pengalaman yang memungkinkan perusahaan mengaktivasi keterlibatan emosional konsumen secara lebih mendalam, sebagaimana dijelaskan dalam

kerangka manajemen pemasaran modern yang menekankan penciptaan nilai relasional dan experiential (Sugiyono, 2022). Kasus jersey Tim Nasional Indonesia yang diproduksi oleh Erspo menjadi ilustrasi konkret bagaimana dinamika global tersebut beroperasi pada level lokal, ditandai dengan lonjakan permintaan yang signifikan serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk dengan nilai simbolik dan kualitas premium (Erspo, 2025; Shopee, 2024; Republika, 2025).

Literatur empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks produk gaya hidup dipengaruhi oleh kombinasi kompleks antara faktor rasional dan emosional, di mana kualitas produk tetap menjadi determinan fundamental, namun semakin tidak dapat dipisahkan dari konstruksi psikologis seperti fear of missing out (FOMO) dan tekanan sosial yang dimediasi oleh lingkungan digital. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (Zenada et al., 2023), sementara FOMO terbukti memperkuat intensi membeli melalui mekanisme kecemasan sosial dan kebutuhan akan keterhubungan (Yuliawan & Cabia, 2025). Pada saat yang sama, social influence yang diperantarai media sosial mempercepat difusi preferensi dan membentuk norma konsumsi kolektif, khususnya dalam komunitas berbasis identitas seperti penggemar olahraga (Shaffira et al., 2025). Di sisi lain, digital marketing dan event marketing berfungsi sebagai katalis yang mengorkestrasi eksposur dan pengalaman konsumen, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada integrasi pesan dan relevansi konteks.

Meskipun berbagai studi telah mengidentifikasi peran masing-masing variabel tersebut secara parsial, terdapat inkonsistensi konseptual dan empiris terkait bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk simbolik seperti jersey tim nasional. Sebagian penelitian cenderung menempatkan kualitas produk sebagai determinan dominan tanpa mempertimbangkan dinamika psikososial yang berkembang di era digital, sementara studi lain menekankan FOMO dan social influence namun mengabaikan dimensi kualitas dan strategi pemasaran terintegrasi. Selain itu, efektivitas digital marketing dan event marketing menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana dalam beberapa konteks keduanya tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, sehingga mengindikasikan adanya variabel moderasi atau kondisi spesifik pasar yang belum ter jelaskan secara memadai (Zenada et al., 2023; Yuliawan & Cabia, 2025; Shaffira et al., 2025).

Keterbatasan tersebut menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan fenomena empiris pada pasar jersey Tim Nasional Indonesia, di mana peningkatan penjualan yang drastis tidak sepenuhnya selaras dengan ekspektasi teoritis terkait dominasi strategi pemasaran digital, serta masih tingginya preferensi terhadap produk tidak resmi meskipun kesadaran akan kualitas dan identitas nasional meningkat. Lonjakan permintaan terhadap varian premium seperti player issue justru mengindikasikan adanya pergeseran nilai konsumsi yang lebih kompleks, yang tidak hanya didorong oleh kualitas, tetapi juga oleh eksklusivitas, identifikasi dengan figur pemain, dan tekanan sosial yang berkembang di ruang digital (Republika, 2025; Metro TV, 2025; Erspo, 2025). Situasi ini menegaskan adanya kesenjangan antara konstruksi teoritis yang ada dengan realitas perilaku konsumen yang semakin multidimensional dan kontekstual.

Dalam lanskap keilmuan manajemen pemasaran, penelitian ini menempati posisi strategis dengan mengintegrasikan lima variabel kunci—kualitas produk, FOMO, social influence, digital marketing, dan event marketing—ke dalam satu kerangka analisis yang komprehensif untuk menjelaskan keputusan pembelian pada produk yang sarat makna simbolik. Pendekatan ini tidak hanya memperluas model perilaku konsumen konvensional yang cenderung linear, tetapi juga merespons kebutuhan akan model yang lebih holistik dalam memahami interaksi antara faktor rasional, emosional, dan sosial dalam era digital. Dengan mengkaji konteks spesifik jersey Tim Nasional Indonesia Erspo, penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual yang memperkaya literatur yang selama ini didominasi oleh studi pada pasar Barat atau produk non-simbolik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, fear of missing out (FOMO), social influence, digital marketing, dan event marketing terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola Tim Nasional Indonesia Erspo, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam membentuk keputusan tersebut. Kontribusi yang diharapkan tidak hanya bersifat teoretis melalui penguatan model integratif perilaku konsumen berbasis konteks digital dan simbolik, tetapi juga metodologis melalui penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS yang *सक्षम* menangkap hubungan laten antar variabel secara

lebih robust, serta praktis dalam memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri olahraga dan pemasaran dalam merancang intervensi yang lebih efektif dan berbasis bukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel dalam kerangka model perilaku konsumen berbasis pemasaran modern. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian jersey sepak bola Tim Nasional Indonesia yang diproduksi oleh Erspo, dengan fokus wilayah Jabodetabek sebagai representasi pasar urban dengan penetrasi digital tinggi dan intensitas konsumsi simbolik yang kuat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian minimal satu kali, sehingga diperoleh 238 responden yang memenuhi kriteria kelayakan analisis. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form, yang dirancang untuk menangkap persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, fear of missing out (FOMO), social influence, digital marketing, dan event marketing sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengadopsi indikator reflektif berbasis skala Likert lima poin, yang dikembangkan dari literatur pemasaran kontemporer serta disesuaikan dengan konteks empiris produk jersey Tim Nasional Indonesia yang mengalami peningkatan permintaan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Erspo, 2025; Republika, 2025).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi model kompleks dengan ukuran sampel moderat serta distribusi data yang tidak harus normal. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen dengan kriteria loading factor $> 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, serta validitas diskriminan melalui cross-loading dan Fornell-Larcker criterion, sementara reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan ambang batas $> 0,70$. Pengujian model struktural (inner model) mencakup analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur daya jelaskan model, predictive relevance (Q^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediktif, serta effect size (f^2) untuk mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel eksogen. Kelayakan model secara keseluruhan dievaluasi melalui Goodness of Fit menggunakan indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values, dengan kriteria signifikansi $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga memungkinkan inferensi yang robust terhadap hubungan kausal antar variabel sekaligus mengidentifikasi variabel dengan pengaruh dominan dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dan Kelayakan Instrumen Penelitian

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia. Validitas konvergen menjadi indikator awal yang menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dalam model SEM-PLS (Ghozali, 2023). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat korelasi yang kuat antara indikator dan variabel laten. Kondisi ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar pengukuran dalam penelitian kuantitatif berbasis perilaku konsumen (Sugiyono, 2023).

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang batas 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dalam menjelaskan variabel kualitas produk, FOMO, social influence, digital marketing, dan event marketing. Secara teoritis, validitas konvergen yang kuat mendukung akurasi pengukuran konstruk dalam konteks pemasaran modern yang kompleks (Kotler & Armstrong, 2023). Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya keandalan indikator dalam analisis perilaku konsumen digital (Statista, 2025).

Selain validitas konvergen, validitas diskriminan juga diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari konstruk lain. Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi overlap antar variabel laten dalam model penelitian. Kondisi tersebut memperkuat bahwa setiap variabel memiliki peran konseptual yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian (Ghozali, 2023).

Validitas diskriminan yang baik menjadi penting dalam penelitian ini karena variabel seperti FOMO dan social influence memiliki keterkaitan konseptual yang cukup erat dalam literatur pemasaran digital. Namun demikian, hasil empiris menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap dapat dibedakan secara statistik. Hal ini menguatkan argumen bahwa meskipun saling berkaitan, masing-masing variabel memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen (McGinnis, 2020). Dengan demikian, model penelitian mampu menangkap kompleksitas hubungan antar variabel secara lebih akurat.

Reliabilitas konstruk juga diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dari setiap konstruk dalam penelitian. Hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya dalam berbagai kondisi pengujian (Sugiyono, 2022). Reliabilitas yang tinggi menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian dapat direplikasi dalam konteks yang serupa.

Secara empiris, variabel keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi yang sangat kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan konstruk yang relatif stabil dalam studi perilaku konsumen (Zenada et al., 2023). Stabilitas ini memperkuat interpretasi hasil analisis lanjutan dalam model struktural.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Loading Factor (Range)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.732 – 0.873	0.875	0.881	Valid & Reliabel
FOMO	0.801 – 0.852	0.883	0.915	Valid & Reliabel
Social Influence	0.715 – 0.837	0.830	0.849	Valid & Reliabel
Digital Marketing	0.799 – 0.949	0.909	0.913	Valid & Reliabel
Event Marketing	0.717 – 0.868	0.861	0.881	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0.813 – 0.919	0.925	0.943	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS 4.0 (2026).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan dalam SEM-PLS. Rentang loading factor yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Nilai Composite Reliability yang konsisten di atas 0,80 menunjukkan stabilitas internal yang sangat baik. Hal ini menguatkan bahwa model pengukuran layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Kualitas produk sebagai salah satu variabel utama menunjukkan konsistensi indikator yang kuat dalam merepresentasikan persepsi konsumen terhadap jersey Erspo. Dalam konteks industri fashion olahraga, kualitas produk tidak hanya mencerminkan aspek fungsional tetapi juga simbolik (Kompas, 2024). Persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas menjadi faktor fundamental dalam perilaku konsumsi berbasis identitas.

FOMO juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan relevansinya dalam konteks perilaku konsumsi digital. Fenomena FOMO semakin kuat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan eksposur terhadap tren konsumsi (APJII, 2025). Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna menghindari perasaan tertinggal. Temuan ini memperkuat

literatur yang menyatakan bahwa FOMO menjadi pendorong signifikan dalam keputusan pembelian impulsif (Andriansah, 2023).

Variabel social influence memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks jersey Timnas, pengaruh pemain dan komunitas menjadi faktor yang sangat dominan. Popularitas pemain seperti yang dilaporkan dalam media turut memperkuat daya tarik produk (Metro TV, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat individual tetapi juga kolektif.

Digital marketing dan event marketing juga menunjukkan reliabilitas yang baik meskipun memiliki dinamika pengaruh yang berbeda dalam model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tetap relevan dalam konteks pemasaran modern meskipun efektivitasnya dapat bervariasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada strategi konten dan keterlibatan audiens (Mahmoud, 2024). Dengan demikian, kualitas implementasi strategi menjadi faktor penentu utama keberhasilan pemasaran.

Evaluasi model pengukuran secara keseluruhan menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis struktural. Validitas dan reliabilitas yang terpenuhi memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan ilmiah. Hal ini menjadi dasar penting dalam menguji hubungan kausal antar variabel dalam model SEM-PLS. Kelayakan model ini mendukung analisis lanjutan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Analisis Kelayakan Model Struktural dan Relevansi Prediktif dalam Menjelaskan Keputusan Pembelian

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kekuatan prediktif serta kelayakan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diuji. Pendekatan SEM-PLS memungkinkan analisis simultan terhadap hubungan kausal dengan mempertimbangkan kompleksitas model dan distribusi data yang tidak harus normal (Ghozali, 2023). Penilaian inner model difokuskan pada indikator predictive relevance (Q^2), effect size (f^2), serta Goodness of Fit (GoF) untuk memastikan validitas model secara keseluruhan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip analisis kuantitatif eksplanatori dalam pemasaran modern yang menekankan akurasi prediksi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2023).

Hasil pengujian predictive relevance menunjukkan bahwa model memiliki nilai Q^2 sebesar 0,291 yang berada pada kategori moderat. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian berbasis kombinasi variabel eksogen. Dalam konteks perilaku konsumen digital, kemampuan prediktif moderat menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial tetap berperan signifikan dalam membentuk keputusan (Statista, 2025). Hal ini juga menguatkan bahwa perilaku konsumsi jersey tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional dan simbolik.

Selanjutnya, analisis effect size (f^2) memberikan gambaran kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 yang diperoleh menunjukkan variasi pengaruh dari kategori lemah hingga sedang, yang mencerminkan heterogenitas peran setiap variabel dalam model. Dalam pendekatan SEM-PLS, ukuran efek ini penting untuk memahami signifikansi praktis, bukan hanya statistik (Ghozali, 2023). Temuan ini memberikan dasar empiris dalam mengidentifikasi variabel mana yang lebih strategis untuk dioptimalkan dalam konteks pemasaran.

Tabel 2. Hasil Uji Effect Size (F-Square) Variabel Penelitian

Variabel	F-Square	Kategori
Kualitas Produk (X1)	0.049	Sedang
Fear of Missing Out (X2)	0.039	Sedang
Social Influence (X3)	0.148	Sedang
Digital Marketing (X4)	0.019	Sedang
Event Marketing (X5)	0.003	Lemah

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2026).

Nilai effect size menunjukkan bahwa social influence memiliki kontribusi relatif paling besar dibandingkan variabel lainnya meskipun masih dalam kategori sedang. Hal ini mencerminkan bahwa tekanan sosial dan norma kelompok memiliki kekuatan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen jersey. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa efek bandwagon dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan dalam pembelian berbasis identitas (Putri & Rino, 2025). Sementara itu, event marketing memiliki kontribusi yang sangat rendah sehingga menunjukkan keterbatasan dampak dalam konteks ini.

Keterbatasan effect size pada event marketing dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumsi digital yang semakin individualistik. Konsumen cenderung lebih terpapar informasi melalui media sosial dibandingkan interaksi langsung dalam event fisik (Vagos, 2025). Hal ini menyebabkan efektivitas event marketing menjadi lebih rendah dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma pemasaran dari experiential ke digital engagement.

Evaluasi Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk memastikan kesesuaian model secara keseluruhan terhadap data empiris. Nilai SRMR sebesar 0,083 menunjukkan bahwa model berada dalam batas toleransi yang dapat diterima meskipun sedikit di atas ambang ideal 0,08. Nilai NFI sebesar 0,697 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang moderat dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Dalam konteks SEM-PLS, nilai ini masih dapat diterima terutama pada penelitian dengan kompleksitas variabel yang tinggi (Ghozali, 2023).

Interpretasi terhadap nilai GoF menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan representasi yang cukup baik terhadap fenomena empiris yang diteliti. Hal ini berarti struktur hubungan antar variabel dalam model telah mampu menangkap pola perilaku konsumen secara realistis. Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa model dengan NFI di bawah 0,7 masih dapat digunakan dalam penelitian eksploratif berbasis perilaku konsumen (Mahmoud, 2024). Oleh karena itu, model ini tetap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lanjutan.

Kelayakan model juga perlu dikaitkan dengan konteks fenomena digitalisasi konsumsi di Indonesia yang semakin meningkat. Penetrasi internet yang tinggi mendorong perubahan pola interaksi konsumen dengan produk dan merek (APJII, 2025). Kondisi ini memperkuat relevansi model yang mengintegrasikan variabel psikologis dan sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian. Integrasi tersebut menjadi penting dalam memahami dinamika pasar jersey sebagai bagian dari industri fashion olahraga.

Selain itu, fenomena peningkatan penjualan jersey yang signifikan menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang lebih kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional tetapi juga simbolik dan emosional dalam keputusan pembelian (Kompas, 2024). Model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menangkap dimensi tersebut melalui kombinasi variabel yang diuji. Hal ini memperkuat validitas eksternal dari model dalam konteks pasar aktual.

Keterkaitan antara kemampuan prediktif model dan fenomena empiris juga terlihat dari tren peningkatan penjualan jersey yang dilaporkan. Lonjakan permintaan menunjukkan adanya faktor pendorong yang kuat di luar aspek rasional harga dan kualitas (Republika, 2025). Model ini memberikan kerangka analitis untuk memahami faktor-faktor tersebut secara sistematis. Pendekatan ini relevan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data.

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang memadai untuk digunakan dalam analisis perilaku konsumen. Nilai predictive relevance, effect size, dan Goodness of Fit memberikan bukti empiris mengenai kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen. Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pemasaran berbasis perilaku digital. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan literatur yang menekankan integrasi aspek psikologis dan sosial dalam studi pemasaran kontemporer (Sugiyono, 2023).

Implikasi Manajerial dan Sintesis Model Integratif Keputusan Pembelian

Integrasi temuan empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia tidak bekerja secara linier, melainkan terbentuk melalui mekanisme sistemik yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons psikologis konsumen. Model SEM-PLS mengindikasikan bahwa konfigurasi variabel eksogen membentuk suatu arsitektur perilaku yang saling memperkuat dalam konteks konsumsi simbolik. Interaksi tersebut mencerminkan dinamika pasar urban dengan penetrasi digital tinggi yang mempercepat proses evaluasi hingga keputusan pembelian. Pola

ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen modern yang menekankan keterkaitan antara stimulus eksternal dan proses kognitif-afektif internal (Kotler & Armstrong, 2023).

Dalam kerangka integratif, digital marketing berperan sebagai medium yang menghubungkan eksposur informasi dengan pembentukan persepsi kolektif konsumen. Kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mempercepat difusi informasi produk. Intensitas penggunaan internet di Indonesia memperkuat peran tersebut dalam membentuk pengalaman konsumsi berbasis jaringan (APJII, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak terletak pada variabel tunggal, tetapi pada orkestrasi antar variabel dalam ekosistem digital.

FOMO dalam konteks ini beroperasi sebagai mekanisme akseleratif yang mengaktifkan respons emosional terhadap stimulus yang disampaikan melalui kanal digital. Mekanisme tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipicu oleh eksposur sosial yang terdistribusi melalui media dan komunitas daring. Aktivasi psikologis ini mempercepat transisi dari minat ke keputusan tanpa melalui evaluasi rasional yang panjang (McGinnis, 2020). Pola ini konsisten dengan temuan empiris yang menempatkan FOMO sebagai penguat dalam sistem interaksi variabel pemasaran (Pika et al., 2026).

Selain itu, social influence berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang memperkuat legitimasi keputusan pembelian dalam konteks kolektif. Interaksi antar konsumen dalam lingkungan digital menciptakan efek bandwagon yang meningkatkan persepsi nilai simbolik produk. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi menuju orientasi identitas sosial berbasis komunitas (Kompas, 2024). Validasi sosial tersebut mempercepat konsolidasi keputusan melalui mekanisme konformitas yang terinternalisasi (Putri & Rino, 2025).

Konfigurasi interaksi antar variabel juga menunjukkan bahwa event marketing bertindak sebagai katalis yang mengintegrasikan pengalaman langsung dengan eksposur digital. Aktivitas event menciptakan pengalaman imersif yang kemudian diperkuat melalui distribusi konten digital secara luas. Sinergi ini memperluas jangkauan pengaruh sekaligus meningkatkan intensitas keterlibatan konsumen. Strategi berbasis event terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen (Sitorus et al., 2024).

Tabel 3. Sintesis Implikasi Strategis Berbasis Integrasi Model Empiris

Dimensi Integratif	Mekanisme Sistemik	Implikasi Strategis
Digital–FOMO Interaction	Akselerasi respons melalui eksposur digital	Optimalisasi konten real-time dan eksklusif
Social Validation Loop	Penguatan keputusan melalui interaksi sosial	Pengembangan komunitas dan user-generated content
Event–Digital Synergy	Integrasi pengalaman offline dan distribusi online	Hybrid marketing activation
Symbolic Consumption	Pembentukan identitas melalui produk	Branding berbasis nasionalisme
Behavioral Trigger System	Kombinasi stimulus emosional dan sosial	Desain kampanye berbasis urgensi dan keterlibatan

Sumber: Data primer diolah (2026) dengan pendekatan SEM-PLS; dikembangkan berdasarkan Ghozali (2023) dan Mahmoud (2024).

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa implikasi strategis tidak berasal dari variabel individual, melainkan dari hubungan dinamis antar elemen dalam model. Setiap dimensi integratif menunjukkan bagaimana kombinasi variabel menghasilkan efek yang lebih kompleks dibandingkan pengaruh tunggal. Pendekatan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis sistem, bukan parsial. Perspektif ini sejalan dengan pendekatan analitik dalam pemasaran digital yang menekankan integrasi data dan perilaku konsumen (Mahmoud, 2024).

Dalam konteks praktis, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu mengorkestrasi interaksi antar variabel secara simultan. Penguatan pengalaman konsumen tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kualitas produk saja, tetapi harus diintegrasikan dengan narasi digital dan pengalaman sosial. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma dari product-centric menjadi

ecosystem-centric dalam pemasaran modern. Transformasi tersebut didukung oleh tren perilaku konsumen digital yang semakin kompleks (Statista, 2025).

Implikasi lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian jersey tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik dan emosional. Produk berfungsi sebagai medium ekspresi identitas yang dipengaruhi oleh dinamika sosial dan digital. Hal ini memperkuat argumen bahwa konsumsi dalam konteks olahraga memiliki dimensi psikologis yang kuat. Fenomena ini juga diperkuat oleh peningkatan popularitas tim nasional yang berdampak pada permintaan pasar (Metro TV, 2025).

Pendekatan integratif juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola momentum pasar. Strategi berbasis urgensi dan eksklusivitas mampu menciptakan persepsi kelangkaan yang mempercepat keputusan pembelian. Mekanisme ini bekerja melalui kombinasi stimulus digital, sosial, dan emosional yang saling memperkuat. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyoroti peran FOMO dalam mendorong perilaku impulsif (Riadi & Septiani, 2025).

Sintesis model menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi multidimensional yang tidak dapat dijelaskan secara parsial. Model empiris mengonfirmasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran terletak pada kemampuan mengintegrasikan berbagai stimulus dalam satu sistem yang koheren. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami perilaku konsumen berbasis digital dan sosial. Kerangka ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar kontemporer (Sugiyono, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia terbentuk melalui mekanisme interaksi sistemik antar variabel yang menggabungkan dimensi fungsional, psikologis, dan sosial dalam satu kerangka perilaku konsumen berbasis digital. Kualitas produk berperan sebagai fondasi nilai yang menguatkan persepsi utilitarian, sementara FOMO bertindak sebagai pemicu temporal yang mempercepat respons terhadap stimulus pasar, dan social influence mengintegrasikan validasi kolektif dalam proses evaluasi keputusan. Dalam konfigurasi ini, digital marketing dan event marketing tidak berfungsi sebagai pendorong langsung, melainkan sebagai mediator konteks yang efektivitasnya bergantung pada keselarasan dengan dinamika sosial dan persepsi nilai yang telah terbentuk. Dominasi social influence mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada preferensi individual, tetapi juga pada konstruksi identitas sosial dalam ekosistem digital. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran terletak pada kemampuan mengorkestrasi interaksi variabel secara simultan dalam membentuk respons konsumen yang terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansah, D. (2023). Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83-90. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Anjelita, N. W., & Andarini, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Self Control Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1033-1041. <https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.31324>
- APJII. (2025). *Laporan survei internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id>
- Erspo. (2025). *Official website Erspo*. <https://erspo.com>
- Ghozali, I. (2023). *Smart PLS 4, partial least squares, konsep, teknik dan aplikasi*. Yoga Pratama.
- Handayani, S., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 221-235. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Kompas. (2024). *Fenomena fashion sebagai identitas sosial di era digital*. <https://kompas.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Mahmoud, A. B. (2024). *Digital marketing analytics in sports*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63573-1>
- McGinnis, P. (2020). *FOMO – Fear of Missing Out: Bijak mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Metro TV. (2025). *Popularitas pemain Timnas dorong penjualan jersey*. <https://metrotvnews.com>
- Pika, P. A. T. P., Harris, S. A., Anjani, N. K., & Mulyadi, M. (2026). Fear of Missing Out sebagai Mediasi pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 328-338. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1833>
- Putra, R. R., Pebrianti, W., & Azazi, A. (2025). Pengaruh Desain Produk Tren Fashion Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Jersey Timnas Indonesia Melalui Fomo–Studi Kasus Merek Erspo. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 239-258. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2025.v6i2.239-258>
- Putra, S. A., & Kusuma, E. A. (2026). Peran Fomo dalam Memediasi Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Gen Z pada Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 6(4), 1347-1367. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v6i4.32791>
- Putri, E. R., & Rino, R. (2025). Pengaruh Bandwagon Effect, Content Marketing, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ecogen*, 8(3), 487-505. <https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.16>
- Putri, L. C., Amali, M. T., & Salim, M. (2026). From Social Media to E-Commerce: How TikTok Live and Sales Promotions Shape User Purchase Decisions. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 36-51. <https://doi.org/10.33822/jep.v9i1.10205>
- Republika. (2025). *Penjualan jersey Timnas Indonesia meningkat drastis*. <https://republika.co.id>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256-1275. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>
- Roziana, K. C. A., Parasari, N. S. M., Basmantra, I. N., & Tirtayani, I. G. A. (2026). Takut Ketinggalan Jadi Alasan Beli: Pengaruh FoMO, Content Marketing, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4180-4189. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4070>
- Safitri, N. L., & Prasetyo, H. (2025). The Effect of Live Streaming, Affiliate Marketing, and Fear of Missing Out on Purchasing Decisions at the TikTok Shop in Yogyakarta City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 11744-11758. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8031>
- Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat1. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*/Vol, 11(1), 149. <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.29872>
- Sandira, N. F. A., Sachrir, M. I., Sarah, N., & Bando, U. D. M. A. (2025). Sportstagram & Tiktok Athletic: FOMO Dan Lifestyle Digital Terhadap Self-Representation Melalui Aktivitas Olahraga Di Media Sosial. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(2), 1606-1617. <https://doi.org/10.58191/jomel.v5i2.452>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603-623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Shaffira, N., Setianti, Y., & Warta, W. (2025). Red and white never looked so good: Social media monitoring of Erspo via Brand24. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 24-47. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.42630>
- Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Keputusan Pembelian pada Saat Flash Sale Tanggal Kembar di E-Commerce Shopee. *MANAJEMEN*, 5(2), 252-262. <https://doi.org/10.51903/st70zq23>
- Shopee. (2024). *Data penjualan jersey Timnas Indonesia*. <https://shopee.co.id>
- Sitorus, P. H., Nurzam, N., & Putra, I. U. (2024). Marketing strategy based on event marketing and sponsorship to increase the number of Cimory milk product customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 47-58. <https://doi.org/10.37676/jambd.v4i1.7380>
- Statista. (2025). *Consumer behavior and online shopping trends*. <https://statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. CV. Andi.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanti, G. A. K. V. A., Sari, P. R. J., Martini, I. A. O., & Parasari, N. S. M. (2025). Analisis Faktor Pengalaman, Pemasaran, dan FOMO dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang Turis

- Domestik ke Jatiluwih, Tabanan. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2418-2432. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.991>
- Titania, L., & Panggabean, H. L. (2025). Influence of Price, eWOM, and Promotion on Purchasing Decisions on the TikTok Shop App (Case Study: Management Students, Class of 2022, KIP-K). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 38-54. <https://doi.org/10.37012/jeb.v1i1.3036>
- Ulhaq, M. D., Ponirin, P., Syarifaddin, U., & Lamusa, F. (2025). The Effectiveness Of Fear Of Missing Out (FOMO) Based Digital Marketing Strategy In Increasing The Attractiveness Of Enola Coffee Shop To Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3991-4004. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.8460>
- Vagos, T. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan keterlibatan komunitas e-sport terhadap [Variabel Terikat]. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 767-782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i10.p02>
- Yuliawan, E., & Cabilia, M. A. (2025). FOMO, Kesadaran Merek, dan Minat Membeli Konsumen: Bukti dari Pasar Parfum Niche di Indonesia. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(02). <https://doi.org/10.33558/optimal.v19i02.11729>
- Yuliyzar, I. (2025). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Tiktok Social Media Marketing On Impulsive Buying Of Adidas Samba Products Among Students Of The University Of Muhammadiyah Tangerang. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 19(2), 161-170. <https://doi.org/10.2324/7tykek14>
- Zenada, D. M., Adiyono, B. B., & Setiawan, A. (2023). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 74-84. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.41>