



**PENGARUH DISRUPSI *DIGITAL*, *CONTENT MARKETING* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *JERSEY* TIMNAS ERSPO**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL DISRUPTION, CONTENT MARKETING,
AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION
OF THE ERSPO NATIONAL TEAM JERSEY***

Muhammad Thoriq Al-Khairi¹, Muchsin², Sapna³, Syamsul⁴

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: muhammadthoriq338@gmail.com¹, muchsin@unimal.ac.id², sapna@unimal.ac.id³, syamsul@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 11-09-2025

Revised : 12-09-2025

Accepted : 14-09-2025

Published : 16-09-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital disruption, content marketing, and brand image on purchasing decisions for the Erspo national team jersey. The background of this study is based on the increasing trend of using the national team jersey issued by Erspo as official apparel. The research method used was quantitative with multiple linear regression analysis. The study population was consumers who purchased Erspo national team jerseys, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The results show that digital disruption, content marketing, and brand image have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding emphasizes the importance of digital marketing strategies and brand image in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Disruption, Content Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh disrupsi *digital*, *content marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk jersey Timnas Erspo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya tren penggunaan jersey tim nasional yang dikeluarkan oleh Erspo sebagai apparel resmi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli jersey Timnas Erspo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi *digital*, *content marketing*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *digital marketing* dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Disrupsi Digital, Content Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi. Fashion yang dahulu hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, kini telah berkembang menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial (Kotler & Keller, 2016). Salah satu produk fashion yang diminati adalah jersey, yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian olahraga, tetapi juga simbol dukungan, kebanggaan, dan gaya hidup konsumen (Tjiptono, 2015).



Ersपो (Erigo Sport), sebagai sub-brand dari Erigo, muncul sebagai salah satu apparel lokal Indonesia yang mampu menembus pasar nasional hingga internasional melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan kolaborasi dengan berbagai influencer. Produk-produk Ersपो dipasarkan melalui platform e-commerce dan media sosial yang kini menjadi saluran utama interaksi dengan konsumen muda (DailySocial.id, 2023). Popularitas Ersपो semakin meningkat seiring keikutsertaannya dalam ajang internasional seperti *New York Fashion Week*, yang memperkuat citra merek sebagai brand lokal dengan kualitas global.

Namun, di balik popularitas tersebut, Ersपो menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi citra merek. Peluncuran jersey timnas tahun 2024 sempat menuai polemik di media sosial, baik karena desain maupun harga yang dinilai terlalu mahal. Kontroversi ini bahkan memunculkan ajakan boikot di Twitter (DetikSport, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi publik, terutama di ruang digital, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut McKinsey & Company (2022), disrupsi *digital* adalah perubahan radikal akibat hadirnya teknologi digital yang menggeser model bisnis konvensional menjadi lebih efisien. Hal ini diperkuat oleh CodingStudio.id (2023) dan DailySocial.id (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi seperti artificial intelligence (AI), *Internet of Things* (IoT), dan otomatisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam; beberapa menemukan bahwa disrupsi digital meningkatkan keputusan pembelian (Yang & Forney, 2013; Huang & Benyoucef, 2013), sementara penelitian lain justru menunjukkan dampak negative.

Selain itu, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang penting. Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konsistensi konten terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Beberapa penelitian (Fadhila & Sungkono, 2024; Dewi et al., 2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Martin & Murphy (2020) serta Yadav & Rahman (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak selalu berdampak signifikan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek (*brand image*). Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan konsumen. Kotler & Keller (2016:460) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen. Adapun penelitian mendukung adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian (Manalu & Muchsin, 2024), meskipun penelitian Utami et al. (2022) dan Hariyanti et al. (2023) menemukan hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya celah penelitian untuk menguji bagaimana disrupsi *digital*, *content marketing*, dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada jersey timnas Ersपो. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk jersey timnas Ersपो.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli jersey Timnas Erspos, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas serta uji t dan uji F.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan menggunakan skala Likert dari 1-5. Data Sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan website resmi yang mendukung topik penelitian.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Kode Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	etral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Definisi Operasional Variabel

Setiap variable dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *indicator-indicator* spesifik sebagai berikut :

1. **Keputusan pembelian** : Diukur melalui indikator: Pemilihan produk, pemilihan Merk, pemilihan Penyalur, Waktu pembelian serta jumlah pembelian.
2. **Disrupsi Digital** : Diukur melalui indikator: perubahan layanan ke arah *digital*, kemudahan akses informasi, inovasi teknologi digital, interaksi *online* dengan perusahaan, serta efisiensi penggunaan teknologi digital (McKinsey, 2022; Udayana, 2020; Verhoef et al., 2015).
3. **Content Marketing** : Dinilai dari indikator: relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, kualitas visual konten, *storytelling* yang membangun keterikatan emosional, konsistensi distribusi konten, serta kemampuan konten meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
4. **Citra Merk** : Meliputi *indicator* kepercayaan konsumen terhadap merek, kesukaan konsumen terhadap merek, asosiasi merek dengan kualitas produk, reputasi merek di masyarakat, serta diferensiasi merek dibanding kompetitor

Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas** dilakukan dalam menilai jarak kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan sah. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang dibuat di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang ingin diteliti.


Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian (Y)			
	1. Pernyataan 1	0,842	0,185	Valid
	2. Pernyataan 2	0,811	0,185	Valid
	3. Pernyataan 3	0,764	0,185	Valid
	4. Pernyataan 4	0,680	0,185	Valid
	5. Pernyataan 5	0,731	0,185	Valid
2	Disrupsi Digital (X1)			
	1. Pernyataan 1	0,844	0,185	Valid
	2. Pernyataan 2	0,842	0,185	Valid
	3. Pernyataan 3	0,818	0,185	Valid
3	Content Marketing (X2)			
	1. Pernyataan 1	0,797	0,185	Valid
	2. Pernyataan 2	0,770	0,185	Valid
	3. Pernyataan 3	0,765	0,185	Valid
	4. Pernyataan 4	0,815	0,185	Valid
	5. Pernyataan 5	0,660	0,185	Valid
4.	Citra Merk (X3)			
	1. Pernyataan 1	0,869	0,185	Valid
	2. Pernyataan 2	0,869	0,185	Valid
	3. Pernyataan 3	0,814	0,185	Valid

Sumber ; Data diolah, 2025

2. **Uji Reliabilitas** dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* masing masing variable melebihi ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasi bahwa item item yang digunakan dalam kuisioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur *variable variable* yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Disrupsi Digital (X ₁)	0,782	0,60	Reliable
Content Marketing (X ₂)	0,820	0,60	Reliable
Citra Merek (X ₃)	0,809	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas** : Grafik histogram dan P – Pplot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



2. **Uji Multikolinieritas** : Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinieritas diantara variable variable independent.
3. **Uji Heteroskedastisitas** : Grafik Scatterplot tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable independen, yaitu Disrupsi *digital*, *Content Marketing*, Citra Merk, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey timnas Erspo. Hal ini berbeda dengan temuan Mangold & Faulds (2009) maupun Huang & Benyoucef (2013) yang menyatakan bahwa teknologi digital mendorong perilaku konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan karena meskipun akses *digital* semakin berkembang, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta tren sosial sebelum memutuskan membeli (Flanagin & Metzger, 2013; Verhoef et al., 2015). Dengan demikian, disrupsi *digital* belum menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian jersey Erspo.

Selanjutnya *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat Pulizzi (2019) dan Kotler & Armstrong (2020) bahwa konten berkualitas dan konsisten mampu membangun engagement konsumen. Penelitian Dewi et al (2023) juga mengonfirmasi bahwa *content marketing* meningkatkan minat beli. Strategi Erspo melalui kolaborasi dengan influencer dan atlet berhasil menciptakan nilai emosional sehingga mendorong keputusan pembelian.

Adapun Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) serta Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa citra merek positif meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Dirwan & Firman (2023), Sumartono (2023), dan Manalu & Muchsin (2024) bahwa brand image yang kuat mampu memperkuat keputusan pembelian, meskipun Erspo sempat menghadapi polemik harga dan desain jersey (DetikSport, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Disrupsi *Digital* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Erspo. Hal ini membuktikan bahwa meskipun perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Erspo. Semakin baik kualitas dan konsistensi konten yang ditampilkan, baik melalui media sosial, influencer, maupun promosi digital lainnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Erspo. Semakin kuat citra merek yang ditanamkan melalui identitas produk, reputasi, dan persepsi positif dari konsumen, maka semakin besar pula minat dan keyakinan



konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Disrupsi Digital, Content Marketing, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Erspo. Artinya, kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi, pengelolaan konten yang tepat sasaran, serta citra merek yang positif akan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat keputusan pembelian jersey Timnas Erspo.

Pada penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan antara lain yakni, keterbatasan variabel, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu disrupsi digital, content marketing, dan citra merek, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth (e-WOM). Keterbatasan Responden, Responden penelitian hanya berfokus pada konsumen mahasiswa yang berada di lingkungan tertentu, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen produk jersey Timnas Erspo di Indonesia. Keterbatasan waktu dan lokasi penelitian, Penelitian dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat dan terbatas pada wilayah tertentu, sehingga kondisi pasar dan perilaku konsumen yang dinamis mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam hasil penelitian dan Keterbatasan Instrumen penelitian, Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat subjektif, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi persepsi pribadi yang tidak selalu mencerminkan perilaku nyata di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- DailySocial.id. (2023). Disrupsi: Pengertian, Penyebab, Dampak dan Tips dalam Menghadapinya. *DailySocial.id*.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4>.
- <https://detiksport.co.id>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., p. 460). Pearson Education.
- Manalu, D. A. N., & Muchsin. (2024). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2)
- Martin, K., & Murphy, P. E. (2020). The role of marketing in the *digital* era: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- McKinsey & Company. (2022). *Digital strategy: Understanding the economics of disruption*
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.



- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 41–46.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2020). The influence of *content marketing* on consumer purchase decision: A study of Indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1716675>
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile commerce intention: A comparison of Chinese and American young consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 262–276. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>