

Pengaruh *Promotion*, *Product Quality* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Intention Jersey* ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

Naufal Dhaniyanto^{1*}

^{1*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email : naufaldhaniyanto12@gmail.com^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion*, *product quality*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap *purchase intention jersey* ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring terhadap 200 responden penggemar tim nasional yang aktif di media sosial dan pernah mengalami FOMO. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *product quality* dan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi memiliki peran dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen jersey ERSPO dibandingkan kualitas produk maupun faktor psikologis FOMO, sehingga perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan aktivitas promosi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Fear of Missing Out (FOMO); Minat Beli.

Abstract. This study aims to analyze the influence of *promotion*, *product quality*, and *fear of missing out (FOMO)* on the *purchase intention* of ERSPO Indonesian National Football Team jerseys. The study uses a quantitative descriptive approach with primary data collection through an online questionnaire of 200 respondents who are active fans of the national team on social media and have experienced FOMO. The data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS. The results showed that *promotion* had a positive and significant effect on *purchase intention*, while *product quality* and FOMO had no significant effect. These findings indicate that the effectiveness of promotional strategies plays a dominant role in increasing consumer purchase intention for ERSPO jerseys compared to product quality and the psychological factor of FOMO. Therefore, companies are advised to focus their marketing strategies on strengthening promotional activities that are relevant and attractive to consumers.

Keywords: Promotion; Product Quality; Fear of Missing Out (FOMO); Purchase Intention.

Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam era digitalisasi dan globalisasi telah memberikan dampak signifikan pada industri olahraga, khususnya sepak bola. Pertumbuhan ini didorong oleh antusiasme masyarakat yang tinggi serta inovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu fenomena yang muncul adalah peningkatan perhatian konsumen terhadap produk resmi tim nasional, seperti jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Niat konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek pemasaran maupun psikologis. Promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Jatuphatwarodom (2023) mengungkapkan bahwa pengetahuan budaya berkontribusi dalam memperkuat nilai merek produk budaya di Pathum Thani, Thailand, sehingga mendorong konsumen yang sebelumnya belum tertarik menjadi berpotensi melakukan pembelian.

Dalam jersey tim nasional, strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran dapat memperkuat citra produk sekaligus memperluas pangsa pasar. Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha harus responsif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:164), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Produk dengan kualitas baik cenderung membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendukung niat beli. Konsumen biasanya memilih produk yang tidak hanya memberikan nilai emosional, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin mendapat perhatian dalam studi perilaku konsumen dan mulai

diintegrasikan dalam strategi pemasaran modern. FOMO merujuk pada kekhawatiran individu akan kehilangan kesempatan memiliki sesuatu yang sedang populer atau diminati banyak orang. Studi empiris menunjukkan bahwa FOMO menimbulkan rasa urgensi emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian cepat agar tetap relevan dengan lingkungan sosial. Strategi seperti promosi dengan durasi terbatas atau dukungan dari figur publik terbukti efektif meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan latar belakang tersebut, pemahaman mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan FOMO terhadap minat beli menjadi sangat penting bagi produsen dan pemasar jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh *promotion*, *product quality*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, dengan mengacu pada data dan temuan dari studi terdahulu sebagai dasar analisis.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*/FOMO) terhadap *niat beli* jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan platform *Google Form*. Responden terdiri atas konsumen jersey ERSPO yang merupakan penggemar aktif tim nasional sepak bola Indonesia, memiliki aktivitas di media sosial, dan pernah mengalami kondisi FOMO. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah pengambilan sampel acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang relevan dan pengukurannya menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Sebelum analisis data, seluruh item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kesesuaian indikator dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan metode Pemodelan Persamaan Struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Proses analisis dimulai dengan pengujian model luar untuk mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan melalui nilai faktor muatan, rata-rata varians yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*), serta *cross loading*. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan *reliabilitas komposit* dan *alpha Cronbach*. Tahap berikutnya adalah evaluasi model dalam yang bertujuan menguji hubungan struktural antar variabel laten dengan mempertimbangkan koefisien jalur, nilai R-

kuadrat (R^2), dan Q-kuadrat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi nilai $t > 1,979$ dan nilai $p < 0,05$. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan *niat beli* konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Convergent Validity

Indikator dianggap memiliki *convergent validity* yang memadai apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,7. Tabel berikut menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Original Sample (O)
Promotion (X1)	P1	0,802
	P2	0,844
	P3	0,833
	P4	0,815
	P5	0,826
	P6	0,887
	P7	0,885
	P8	0,840
Product Quality (X2)	PQ1	0,821
	PQ2	0,825
	PQ3	0,871
	PQ4	0,833
	PQ5	0,788
	PQ6	0,874
	PQ7	0,866
	PQ8	0,853
FOMO (X3)	FOMO1	0,877
	FOMO2	0,873
	FOMO3	0,905
	FOMO4	0,865
	FOMO5	0,840
	FOMO6	0,876
Purchase Intention(Y)	PI1	0,830
	PI2	0,799
	PI3	0,833
	PI4	0,804
	PI5	0,802
	PI6	0,827
	PI7	0,860

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas indikator variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Namun, mengacu pada Ringle *et al.* (2023), nilai *loading* antara 0,5–0,6 masih dapat diterima untuk memenuhi kriteria *convergent validity*. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* sebesar 0,5 tetap dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Selain berdasarkan nilai *outer loading*, penilaian *convergent validity* juga dapat dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila nilai

AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk tersebut dapat dianggap valid secara konvergen (Mukhtar *et al.*, 2022).

Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana variabel dianggap memenuhi kriteria apabila nilai *AVE* berada di atas 0,5. Nilai *AVE* masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Promotion (X1)</i>	0.709	Valid
<i>Product Quality (X2)</i>	0.708	Valid
<i>FOMO (X3)</i>	0.762	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.676	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai *average variance extracted (AVE)* yang berada di atas batas minimum 0,5. Nilai *AVE* yang diperoleh masing-masing variabel adalah *promotion* sebesar 0,709, *product quality* sebesar 0,708, *fear of missing out (FOMO)* sebesar 0,762, serta *purchase intention* sebesar 0,678. Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliability

Uji *reliability* adalah prosedur statistik yang berperan dalam memastikan konsistensi instrumen penelitian dan keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen

ini dapat berupa kuesioner, skala pengukuran, atau alat pengumpulan data lainnya. Pada pengujian ini digunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* mencerminkan tingkat konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian, yang saling berkaitan dan dapat diandalkan. Nilai *composite reliability* yang baik umumnya berada di atas 0,7. Penggunaan *Cronbach's alpha* bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam membentuk suatu konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat merepresentasikan konstruk tersebut. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,7 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria *reliability*.

Tabel 3. *Composite Reability dan Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Promotion (X1)</i>	0.942	0.941
<i>Product Quality (X2)</i>	0.945	0.941
<i>FOMO (X3)</i>	0.940	0.937
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.920	0.920

Hasil pengujian *reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang melampaui batas minimum 0,7. Nilai yang diperoleh masing-

masing variabel adalah *promotion* (0,942), *product quality* (0,945), *fear of missing out (FOMO)* (0,940), serta *purchase intention* (0,920). Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-

indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat *reliability* yang memadai dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Evaluasi multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance*

dan *variance inflation factor (VIF)*. Indikasi tidak terjadinya multikolinearitas ditunjukkan apabila nilai *tolerance* berada di atas 0,1 atau nilai *VIF* berada di bawah 5. Nilai *VIF* yang diperoleh untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Collinearity Statistic (VIF)

	P	PQ	FOMO	PI
Promotion				1,619
Product Quality				1,710
Fomo				1,607
Purchase Intention				

Hasil evaluasi *collinearity statistics* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* pada setiap hubungan variabel berada dalam batas yang dapat diterima. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai di bawah 5, yaitu *promotion* (1,619), *product quality* (1,710),

dan *FOMO* (1,607). Nilai tersebut, bersama dengan nilai *tolerance* yang memenuhi kriteria, mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Intention (Y)	0.754	0.750

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,754, yang mengindikasikan bahwa *promotion*, *product quality*, dan *FOMO* secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,4% variasi *purchase intention*. Analisis *inner model* dilakukan melalui nilai *R-Square*, *path coefficient*, serta hasil *bootstrapping* berupa *t-statistic* dan *p-value*, di mana model dianggap layak apabila hubungan antar konstruk signifikan secara statistik serta nilai *R-Square* menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2021). Koefisien *R-Square* merefleksikan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians pada variabel endogen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan semakin besar proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, sehingga menandakan tingkat determinasi model yang lebih baik. Menurut Faridah *et al.* (2024), kekuatan model struktural dapat diinterpretasikan melalui nilai *R-Square*, dengan kategori kuat pada nilai 0,75, sedang pada kisaran 0,50, dan lemah pada kisaran 0,25.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis nilai *path coefficient*, yang digunakan untuk menggambarkan besarnya pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural dari masing-masing variabel independen, yaitu X1 (*promotion*), X2 (*product quality*), dan X3 (*FOMO*) terhadap variabel dependen Y (*purchase intention*). Pengujian melalui proses *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic*, *p-values*, serta *original sample* sebagai landasan dalam penentuan keputusan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *p-value* dan *t-statistic*, di mana hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, dan tidak signifikan apabila nilainya lebih besar dari 0,05. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi *t-statistic* sebesar 1,96 (signifikan 5%). Penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* berbasis metode *PLS* versi 4.0. Nilai *path coefficient* yang menggambarkan pengaruh langsung variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y pada tabel berikut:

Tabel 6. Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
Promotion -> Purchase Intention	0.823	22.609	0.000	Diterima
Product Quality -> Purchase Intention	0.034	0,645	0.519	Tidak Diterima
FOMO -> Purchase Intention	0.046	0,900	0.368	Tidak Diterima

Hasil pengujian *bootstrapping* pada model PLS-SEM menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,823, *t-statistic* 22,609, dan *p-value* 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Sementara itu, variabel *product quality* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Variabel ini memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun kekuatan pengaruhnya relatif kecil, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,034, *t-statistic* sebesar 0,645, dan *p-value* sebesar 0,519.

Hal ini mengindikasikan kecenderungan pengaruh positif dari kualitas produk, namun belum cukup kuat secara statistik untuk secara langsung memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Selanjutnya, pada *Fear of Missing Out (FOMO)* juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien jalur 0,046, *t-statistic* 0,900, dan *p-value* 0,368. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat beli konsumen. Faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren atau momen belum secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jersey ERSPO Tim Nasional Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* merupakan konstruk yang memberikan dampak paling kuat dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif memegang peranan penting dalam meningkatkan kecenderungan niat beli konsumen, dibandingkan oleh faktor *product quality* maupun faktor psikologis seperti *FOMO* dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh *Promotion*, *Product Quality*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Purchase Intention* Jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh *promotion*, *product quality*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *purchase intention* pada produk Jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan langsung setiap variabel independen terhadap niat beli konsumen berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa hanya variabel *promotion* yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *product quality* dan *FOMO* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*, variabel *promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana tercermin dari koefisien jalur 0,823, *t-statistic* 22,609, dan *p-value* 0,000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif meningkatkan niat beli konsumen terhadap jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menekankan peran promosi sebagai sarana penting dalam mengomunikasikan nilai produk serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Hill dan Sullivan (2004) serta Zhang *et al.* (2020), yang menyebutkan bahwa pelaksanaan promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks jersey tim nasional, promosi lebih dari sekadar alat komunikasi pemasaran; promosi juga berfungsi sebagai media pembentuk emosi, loyalitas, dan kebanggaan konsumen terhadap tim nasional. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,034, *t-statistic* 0,645, dan *p-value* 0,519. Temuan ini menandakan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat beli konsumen terhadap jersey ERSPO. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap niat beli dapat melemah ketika konsumen memersepsikan kualitas produk relatif seragam dengan produk pesaing. Dalam jersey ERSPO, penggunaan bahan seperti polyester jacquard dan material sport berbasis poliester yang umum pada jersey sepak bola profesional menjadikan kualitas produk bersifat homogen, sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penemuan Halim dan Iskandar (2019) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk tidak secara konsisten berdampak signifikan terhadap niat beli, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan emosional yang kuat seperti merchandise olahraga.

Analisis menunjukkan bahwa *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada jersey ERSPO, yang tercermin dari nilai koefisien jalur 0,046, *t-statistic* 0,900, dan *p-value* 0,368. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan tren atau kepemilikan jersey Tim Nasional Indonesia produksi ERSPO belum secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, *FOMO*, sebagaimana diungkapkan oleh Przybylski *et al.* (2013), merupakan kecenderungan psikologis yang membuat individu ingin selalu mengetahui pengalaman orang lain. Namun, dalam penelitian ini, *FOMO* yang dirasakan konsumen cenderung lebih mengarah pada keterlibatan emosional terhadap Tim Nasional Indonesia, seperti mengikuti pertandingan dan momen kebersamaan, dibandingkan dengan dorongan untuk memiliki produk jersey ERSPO. Akibatnya, pengaruh *FOMO* terhadap niat beli jersey menjadi melemah karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi dan kemudahan memperoleh produk sebelum membentuk niat beli. Selanjutnya, hasil ini konsisten dengan temuan Alfina *et al.* (2023),

yang menyatakan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap niat beli bersifat kontekstual, termasuk ketika pemasar menggunakan pendekatan *scarcity* seperti pada konteks *fast fashion*, di mana *FOMO* terbukti menjadi pendorong niat beli sekaligus berinteraksi dengan faktor merek dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *promotion* adalah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* konsumen pada Jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan niat beli konsumen lebih ditentukan oleh efektivitas strategi promosi dibandingkan dengan kualitas produk maupun faktor psikologis seperti *FOMO* dalam konteks penelitian ini. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini mengindikasikan bahwa metode perusahaan perlu memfokuskan pendekatan pemasarannya pada penguatan aktivitas promosi yang mampu menarik perhatian, membangun emosi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk jersey Tim Nasional Indonesia.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Temuan ini sejalan dengan studi Kotler dan Armstrong (2018) yang menegaskan peran promosi sebagai alat utama dalam mengomunikasikan nilai produk serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil ini didukung oleh Hill dan Sullivan (2004) serta Zhang *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks jersey tim nasional, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun keterikatan emosional serta kebanggaan konsumen terhadap tim nasional. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan temuan Halim dan Iskandar (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama, terutama pada produk dengan nilai simbolik dan emosional yang kuat, seperti merchandise olahraga.

Persepsi homogenitas kualitas pada jersey ERSPO yang menggunakan bahan standar seperti polyester menjadikan kualitas kurang menjadi pembeda utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, fear of missing out (FOMO) juga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli, yang berlawanan dengan beberapa studi sebelumnya seperti Przybylski *et al.* (2013) yang mengaitkan FOMO dengan dorongan emosional untuk segera membeli.

FOMO lebih berkaitan dengan keterlibatan emosional terhadap pertandingan dan momen kebersamaan daripada dorongan langsung untuk memiliki jersey. Temuan ini konsisten dengan Alfina *et al.* (2023) yang menyatakan pengaruh FOMO bersifat kontekstual dan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli jersey ERSPO, mengungguli peran kualitas produk maupun faktor psikologis seperti FOMO.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, hanya variabel promosi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Variabel kualitas produk dan fear of missing out (FOMO) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Promosi terbukti menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat beli, yang mencerminkan efektivitas aktivitas pemasaran ERSPO seperti penyampaian informasi produk, penawaran menarik, dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk tidak berperan dominan karena konsumen menilai kualitas jersey ERSPO cukup seragam dengan produk sejenis di pasar, sehingga pengaruhnya terhadap niat beli bersifat tidak langsung. FOMO juga belum menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada strategi promosi yang efektif, inovatif, dan sesuai

dengan karakteristik konsumen untuk meningkatkan niat beli jersey ERSPO Tim Nasional Sepak Bola Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>.
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>.
- Faridah, F., Anies, A., Kartasurya, M. I., & Widjanarko, B. (2023). Online educational intervention: Improving maternal knowledge and attitudes in providing developmental stimulation for stunting toddlers. *Narra J*, 4(1), e591. <http://doi.org/10.52225/narra.v4i1.591>.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (Classroom Companion: Business). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(3), 415–424.
- Hill, E. L. (2004). Executive function in autism spectrum disorder: Implications for theory and practice. *Developmental Review*, 24, 189–233. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2004.01.001>.

- Jatuphatwarodom, A., & Jatuphatwarodom, N. (2023). Exploring the impact of local knowledge on brand equity and purchase intentions: A case study of cultural products in Pathum Thani. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 7(2), 48–62. <https://doi.org/10.60101/gbafr.2023.263976>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>.
- Sullivan, M. J. L., Adams, H., & Sullivan, M. E. (2004). Communicative dimensions of pain catastrophizing: Social cueing effects on pain behaviour and coping. *Pain*, 107, 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.pain.2003.11.003>.
- Zulfikar, R., Millatina, F., Mukhtar, M., Astuti, K. D., Ismail, T., Meutia, M., & Fazri, E. (2021). Antecedents of disclosure on internal control and earnings management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 391–397. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0391>.