

PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN PENGGEMAR, DAN PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN CENDERA MATA PERSIJA

Christine Angelica¹, Cokki^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christine.115200224@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 07-07-2024, revisi: 08-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-09-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, keterlibatan penggemar dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat pembelian cendera mata Persija di Jakarta. Sampel yang diambil adalah 200 orang merupakan Jakmania dan yang memiliki niat untuk membeli cendera mata Persija. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* lalu digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial, keterlibatan penggemar dan percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Kemudian, pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik, Keterlibatan Penggemar, Niat Beli

Abstract

This research bridges the gap in previous studies by exploring consumer purchase intentions of Persija's Merchandise in DKI Jakarta. The variables under investigation include social media marketing, electronic word of mouth, fans engagement and purchase intention. Using a sample of 200 Persija's fans and have an intention to buy Persija's merchandise, purposive sampling was employed, and online questionnaires were distributed, with data analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that social media marketing, electronic word of mouth on purchase intention, both directly and through fans engagement have a positive influence on purchase Intention, social media marketing, and electronic word of mouth have a positive influence on Fans Engagement.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Fans Engagement, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat, salah satunya ekonomi. Masyarakat memanfaatkan *exposure* yang dihasilkan dari penciptaan konten digital di *platform* sosial media saat ini. Popularitas atau "*notice*" yang meningkat terhadap sesuatu yang dipublikasikan sebagai akibat dari unggahan konten sosial media disebut *exposure* (Purnamasari & Azhar, 2023). Para bisnis sangat menguntungkan dari *exposure* yang dihasilkan oleh sosial media. Menurut Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia), 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 95% dari mereka menggunakan sosial media (Indonesia, 2024).

Pemasaran media sosial adalah istilah yang mengacu pada penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan, menciptakan, dan menukar barang yang menguntungkan bagi anggota organisasi (Naibaho & Cokki, 2024). Untuk mendapatkan *exposure* sosial media yang positif, strategi pemasaran konten harus dibuat. Ini berkaitan dengan konten yang dapat menghasilkan manfaat bagi orang-orang yang melihat, menonton, atau membaca konten yang diunggah di sosial media. Pemasaran konten sangat penting karena dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan hubungan dengan

pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Ini memungkinkan pemasaran konten untuk menyebarluaskan konten ke lebih banyak orang, seperti dengan memposting kembali konten di Instagram, WhatsApp, dan *platform* sosial media lainnya (Vinerean, 2017).

Engagement para pengguna sosial media adalah istilah yang mengacu pada keterlibatan para pengguna sosial media dalam mendukung konten di sosial media, dan peningkatan *exposure* pada sosial media adalah hasilnya. Ini mencakup tindakan seperti *like*, *comment*, dan *share* (Alrashidi *et al.*, 2016). Salah satu klub sepak bola yang memanfaatkan hal ini adalah Persija, dapat dilihat dari sosial media dari Persija sendiri terus mendapatkan *exposure* dari para penggemarnya yang menyuarakan cendera mata Persija yang dibeli oleh mereka.

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki hubungan antara pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, keterlibatan penggemar dan niat beli (Adzhani & Widodo, 2023; Amin *et al.*, 2021; Armawan *et al.*, 2023; Asyhari *et al.*, 2022; Bismoaziiz *et al.*, 2021; Blegur & Cokki, 2023; Cheung *et al.*, 2020; Darmawan *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2023; Romadhoni *et al.*, 2023; Shien *et al.*, 2023; Syaifullah A & Honantha, 2020; Xaverdino *et al.*, 2024; Yasser & Gayatri, 2020; Zahrah *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan hasil yang tidak pasti mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yang digunakan dalam meneliti niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang membahas cendera mata klub sepak bola cenderung berfokus pada niat beli cendera mata klub sepak bola yang sudah lawas (Scola *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi minat konsumen untuk membeli cendera mata Persija.

Dewi *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang niat beli *fashion* dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Amin *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang suatu produk secara *general* dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Armawan *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang industri kopi dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₁ : Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Blegur & Cokki (2023) melakukan penelitian tentang produk kosmetik dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Romadhoni *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Khan *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₂ : Percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Asyhari *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang industri *fashion* dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Bismoaziiz *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang produk layanan tertentu dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Xaverdino *et al.* (2024) melakukan penelitian tentang industri Pendidikan dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan penggemar.

H₃ : Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar.

Cheung *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang produk layanan tertentu dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan

penggemar. Bismoaziiz *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang produk layanan tertentu dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Adzhani & Widodo (2023) melakukan penelitian tentang produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan penggemar.

H₄ : Percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Yasser & Gayatri (2020) melakukan penelitian tentang produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Darmawan *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang produk digital dan menemukan hasil bahwa keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Syaifullah & Honantha (2020) melakukan penelitian tentang produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₅ : Keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

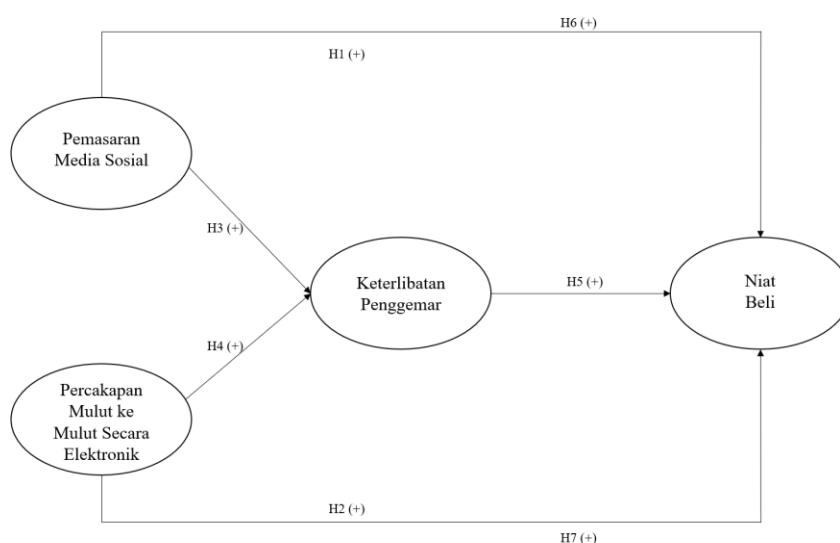
Darmawan *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang produk digital dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar. Asyhari *et al.* (2022) melakukan penelitian terhadap produk *fashion* dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar. Shien *et al.* (2023) meneliti secara *general* dan menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

H₆ : Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

Zahrah *et al.* (2024) melakukan penelitian secara *general* dan menemukan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

H₇ : Percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

H₂: Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

H₃: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Keterlibatan Penggemar.

H₄: Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap Keterlibatan Penggemar.

H₅: Keterlibatan Penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

H₆: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

H₇: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para penggemar Persija dan memiliki niat beli terhadap cendera mata Persija di DKI Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan Google Forms. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

Hasil Uji Statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah mencapai 149 orang atau sekitar 74,5%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji, dengan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.50 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Pemasaran Media Sosial	0.578	0.826
Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	0.631	0.805
Keterlibatan Penggemar	0.674	0.880
Niat Beli	0.665	0.874

Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) kurang dari 0.9 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik	Keterlibatan Penggemar	Niat beli	Pemasaran Media Sosial
Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik				
Keterlibatan Penggemar	0.897			
Niat Beli	0.876	0.883		
Pemasaran Media Sosial	0.780	0.701	0.807	

Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Pemasaran Media Sosial		Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik		Keterlibatan Penggemar		Niat Beli	
SMM1	0.685	EWOM1	0.791	FE1	0.805	PI1	0.799
SMM2	0.764	EWOM2	0.788	FE2	0.823	PI2	0.820
SMM3	0.795	EWOM3	0.823	FE3	0.818	PI3	0.831
SMM4	0.734	EWOM4	0.774	FE4	0.838	PI4	0.820
SMM5	0.818			FE5	0.820	PI5	0.808

Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
FE = f (EWOM, SMM)		
EWOM	1,681	Tidak ada multikolinearitas.
SMM	1,681	Tidak ada multikolinearitas.
PI = f (EWOM, FE, SMM)		
EWOM	2.685	Tidak ada multikolinearitas.
FE	2.479	Tidak ada multikolinearitas.
SMM	1.782	Tidak ada multikolinearitas.

EWOM: Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik; FE: Keterlibatan Penggemar; PI: Niat beli; SMM: Pemasaran Sosial Media.

Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0.5 dan 0.75 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 5. Hasil Analisis R^2 dan Q^2

Variabel	R^2
Niat Beli	0.696
Keterlibatan Penggemar	0.597

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	P-value	f^2
H ₁	Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	0,276	0.000	0.141
H ₂	Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik → Niat Beli	0.230	0.043	0.066
H ₃	Pemasaran Media Sosial → Keterlibatan Penggemar	0.202	0.028	0.060
H ₄	Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik → Keterlibatan Penggemar.	0.628	0.000	0.581
H ₅	Keterlibatan Penggemar → Niat Beli.	0.435	0.000	0.251
H ₆	Pemasaran Media Sosial → Keterlibatan Penggemar → Niat Beli	0,088	0,141	
H ₇	Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik → Keterlibatan Penggemar → Niat Beli	0,273	0,001	

PC: *Path Coefficient*; f^2 : *Effect size*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (Amin et al., 2021; Armawan et al., 2023; Dewi et al., 2022). Peneliti sebelumnya meneliti tentang niat beli oleh konsumen produk *fashion* (Dewi et al., 2022), konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk secara *general* (Amin et al., 2021; Zeqiri et al., 2024) dan konsumen produk kopi (Armawan et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial sangat berpengaruh pada niat beli yang akan dilakukan seseorang terlepas dari produk yang mereka ingin beli.

Kemudian, berdasarkan indikator dengan nilai *outer loading* terkecil pada variabel, Persija perlu memperhatikan konten-konten yang mereka bagikan pada sosial media mereka sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen selain penggemar dalam melakukan pembelian terhadap cendera mata yang mereka jual. Penting bagi Persija untuk lebih mempromosikan produk cendera mata mereka secara berkala, sehingga calon konsumen juga bisa tau cendera mata terbaru yang mereka keluarkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, maka dapat dikatakan H2 didukung, Dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (Blegur & Cokki, 2023; Khan et al., 2023; Romadhoni et al., 2023). Penelitian sebelumnya meneliti niat beli produk kosmetik (Blegur & Cokki, 2023), niat beli produk *fashion* (Khan et al., 2023; Romadhoni et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik yang terjadi dapat mendorong seseorang untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk.

Penting bagi Persija untuk memerhatikan ulasan tentang produk mereka sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa ulasan mereka didengarkan dan diapresiasi oleh Persija. Kemudian, penting bagi Persija untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen maupun penggemarnya melalui media sosial, dengan begitu ulasan yang diberikan para konsumen dan penggemar dapat dijadikan sebagai acuan dalam mendapatkan calon konsumen baru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar, maka dapat dikatakan H3 didukung, penelitian sebelumnya meneliti konsumen produk *fashion* (Asyhari et al., 2022), pengguna layanan *online* (Bismoaziiz et al., 2021), konsumen yang berniat untuk mendaftar ke institusi pendidikan (Xaverdino et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan penggemar yang terjadi pada dunia maya.

Persija dapat lebih membagikan konten pemasaran cendera mata mereka sehingga, calon konsumen baru tidak hanya didapatkan melalui *engagement* yang dilakukan oleh penggemar mereka saja. Persija juga harus memerhatikan komunitas yang sudah terbentuk karna mereka, sehingga mereka dapat terus menjadi klub bola yang masih digemari para penggemarnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Peneliti sebelumnya meneliti konsumen pengguna layanan *online* tertentu (Cheung et al., 2020), konsumen pengguna layanan *online* (Bismoaziiz et al., 2021), kosumen produk *fashion* (Adzhani & Widodo, 2023). Hal ini membuktikan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik berperan penting dalam meningkatkan terjadinya keterlibatan penggemar.

Persija memiliki komunitas resmi yang didirikan agar para penggemar dan masyarakat dapat mengikuti kemajuan dan perkembangan dari klub bola mereka dimana secara tak langsung

komunitas yang terbentuk dapat langsung berinteraksi dengan Persija dan pengguna lainnya. Persija wajib dalam menanggapi dan mempertahankan lingkungan komunitasnya agar tetap positif dan bersahabat bagi para penggunanya. Dengan begitu, akan lebih banyak orang yang akan berbagi pengalaman dan ulasan mengenai cendera mata Persija yang mereka beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Peneliti sebelumnya meneliti konsumen produk *fashion* (Syaifullah & Honantha, 2020; Yasser & Gayatri, 2020), konsumen produk digital (Darmawan *et al.*, 2021). Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan penggemar mendorong konsumen untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk.

Keterlibatan penggemar menghasilkan sebuah aksi yang merujuk kepada dukungan terhadap hal yang digemari. Dalam hal ini, keterlibatan penggemar Persija dapat dilihat dari adanya unggahan sosial media yang dilakukan mereka untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian terhadap produk cendera mata Persija yang mereka gemari. Tidak hanya itu, keterlibatan penggemar juga dapat dilihat dari adanya tindakan mempengaruhi melalui percakapan mulut ke mulut secara elektronik, yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar tertarik dalam membeli produk cendera mata Persija.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, dan keterlibatan penggemar memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, begitu pula dengan percakapan mulut ke mulut secara elektronik. Selain itu, pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik juga memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan penggemar, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat beli. Lebih lanjut, pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli melalui mediasi keterlibatan penggemar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan untuk mengukur niat beli cendera mata Persija, yaitu hanya mencakup pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, dan keterlibatan penggemar. Selain itu, penggunaan metode *non-probability sampling* untuk kelancaran proses penelitian menyebabkan hasil yang diperoleh kurang mampu merepresentasikan populasi atau realitas yang sebenarnya.

Saran teoritis berdasarkan hasil penelitian ini yaitu disarankan agar penelitian di masa depan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek (Scola *et al.*, 2023), sehingga penelitian dapat lebih mencerminkan situasi nyata yang terjadi. Selain itu, disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* agar hasil penelitian lebih mampu merepresentasikan populasi dan realitas yang sebenarnya.

Saran praktis yang dapat diberikan adalah agar klub sepak bola Persija memperkuat pendekatannya terhadap penggemar guna meningkatkan dukungan, termasuk melalui pembelian cendera mata Persija. Selain itu, klub disarankan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas cendera mata yang mereka tawarkan, guna mendorong niat beli baik dari penggemar maupun masyarakat umum. Terakhir, klub juga disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi, seperti melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan merek lain, guna menarik lebih banyak minat orang untuk membeli produk mereka.

REFERENSI

Adzhani, N. A., & Widodo, T. (2023). The influence of social media marketing on consumer brand engagement (Adidas Study on Tiktok application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2095>

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, serqual, ewom on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Asyhari, A., Ayuni, S., Pramananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The mediating effect of consumer brand engagement on the relationship between social media marketing and repurchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Sapparuddin, S. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Darmawan, N. D. N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The affect of social media marketing and consumer engagement on Disney Plus Hotstar consumer buying intentions in indonesia (study on Youtube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies*, 247–254. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i4p123>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and the mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Naibaho, H. V. B., & Cokki, C. (2024). Dampak kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Peran mediasi kredibilitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 378–391. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29668>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (ewom), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Scola, Z., Dwyer, B., & Gordon, B. S. (2023). Time will tell: examining the role of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548–562. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2022-0111>
- Shien, O. Y., Huei, N. S., & Yan, N. L. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in malaysia: the mediating role of consumer engagement.

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1427–1456. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Syaifullah A, A., & Honantha, C. R. (2020). The effect of social network marketing, attitudes toward social network marketing, and consumer engagement on consumer purchase intention on batik. In *Proceedings of the 17th International Symposium on Management*, 283–287. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.058>
- Xaverdino, I., Pasaribu, W., & Achmadi, H. (2024). The influence of social media marketing on intention to enroll mediated by consumer brand engagement , brand awareness , and brand image in private universities in Jakarta and Tangerang. 4(6), 950–965. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i5.725>
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(2), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The impact of user-generated content and electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2132–2147. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>