

Pengaruh *Marketing Communication* Erspo X TimnasIndonesia Terhadap

***Brand Image* Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP : 1423022077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2025

SKRIPSI

**Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia Terhadap
Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP. 1423022077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP : 1423022077

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa penelitian yang saya tulis dalam skripsi berjudul **Pengaruh Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia** adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan dan referensi dari karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar kerjasama saya dicabut.

Surabaya, 19 Desember 2025

Penulis



I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP. 1423022077

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Marketing Communication Erspo X Timnas Indonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia

Oleh:

I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP. 1423022077

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim
penguji skripsi

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)

NIDN. 0715108903



Pembimbing II : Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)

NIDN. 0731039501



Surabaya, 19 Desember 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi pada : Senin, 19 Desember 2025

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dr. Piusensius Yuli Purnama, S.Sos., M. Med. Kom.

NIDN. 0719078401

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|---|---------|
| 1. Ketua | : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. | (.....) |
| | NIDN. 0707078607 | |
| 2. Sekretaris | : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom | (.....) |
| | NIDN. 0715108903 | |
| 3. Anggota | : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. | (.....) |
| | NIDN. 0725058704 | |
| 4. Anggota | : Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom., M.Med.Kom. | (.....) |
| | NIDN. 0731039501 | |

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP : 1423022077

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** skripsi komunikasi saya, dengan judul:

Pengaruh Marketing Communication Erspo X Timnas Indonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet dan media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang hak cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



I Kadek Kevin Raditya Yasa

NRP. 1423022077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendak dan berkatnya membuat saya dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Pengaruh Marketing Communication Erspo X Timnas Indonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia” ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan yang diberikan oleh dosen pendamping, penguji, staff dosen fakultas, pihak universitas, teman, dan keluarga yang terlibat. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi akademik yang relevan bagi para pembaca.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan, karena kasih dan penyertaan-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Communication Erspo X Timnas Indonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia” dengan tepat waktu.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama pengerjaan skripsi ini.

1. Orang Tua Tercinta

Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti. Tanpa bimbingan dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan berada di titik ini.

2. Dosen Pembimbing

Kepada Bapak/Ibu pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Nasihat dan arahan Anda sangat berarti bagi saya.

3. Teman-Teman

Untuk sahabat-sahabatku, terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan semangat yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Darderdor, Penghuni Java, Laswell, BoostMedia, dan segala teman teman yang terlibat

4. Pasangan

Untuk pasangan penulis saat ini yang menemani penulisan karya ini dengan melewati sedih, senang, bangga dan segala momennya, terimakasih banyak, Rebecca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Batasan Masalah.....	12
I.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
II.1 Penelitian Terdahulu.....	14
II.2 Kerangka Teori	21
II.2.1 Hubungan Marketing Communication dengan Brand Image	21
II.2.2 Marketing Communication	22
II.2.3 Marketing Mix 7P	24
II.2.4 Brand Image.....	28
II.2.5 Dimensi Brand Image	29

II.3 Nisbah Antar Konsep.....	31
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	32
II.5 Hipotesis	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
III.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	34
III.2 Metode.....	34
III.3 Identifikasi Variable Penelitian	35
III.4 Definisi Konseptual	36
III.4.1 Marketing Communication	36
III.4.2 Brand Image.....	37
III.5 Definisi Operasional.....	38
III.5.1 Variable X (Marketing Communication).....	38
III.5.2 Variable Y (Brand Image)	40
III.6 Populasi dan Sample.....	42
III.6.1 Populasi.....	42
III.6.2 Sample	42
III.7 Teknik Penarikan Sample.....	43
III.8 Teknik Pengumpulan Data	44
III.9 Teknik Validitas dan Realibilitas	45
III.9.1 Uji Validitas.....	45
III.9.2 Uji Realibilitas	46
III.9.3 Uji Normalitas.....	46
III.9.4 Uji Linearitas	47
III.9.5 Uji Korelasi.....	47
III.9.6 Uji Regresi Linear Sederhana	48
III.9.7 Uji Hipotesis	49
III.10 Teknik Analisis Data	49
III.10.1 Editing (Penyuntingan).....	50
III.10.2 Coding (Pengkodean)	50
III.10.3 Tabulasi (Tabulation).....	51

BAB IV	52
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	52
IV.1.1 Penggemar Sepakbola Di Indonesia	52
IV.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas	53
IV.2.1 Uji Validitas	53
IV.2.2 Uji Realibilitas	56
IV.3 Hasil Penelitian	57
IV.3.1 Temuan Data.....	57
IV.3.1.1 Usia	58
IV.3.1.2 Domisili.....	59
IV.3.2 Deskripsi Variable X (Marketing Communication)	60
IV.3.2.1 Product	60
IV.3.2.2 Price	64
IV.3.2.3 Place.....	67
IV.3.2.4 Promotion.....	71
IV.3.2.5 People.....	75
IV.3.2.6 Procces	79
IV.3.3 Interval Pengukuran Marketing Communication	84
IV.3.4 Deskripsi Variable Y (Brand Image).....	86
IV.3.4.1 Recognition.....	86
IV.3.4.2 Reputation.....	90
IV.3.4.3 Affinity.....	94
IV.3.4.4 Loyalty	98
IV.3.5 Interval Pengukuran Brand Image.....	102
IV.4 Analisis Uji Normalitas.....	104
IV.5 Analisis Uji Linearitas.....	105
IV.6 Analisis Uji Korelasi	106
IV.7 Analisis Uji Regresi	107
IV.8 Uji Signifikan Hipotesis	109
IV.9 Tabulasi	110

IV.9.1 Analisis tabulasi silang antara Marketing Communication dengan usia	110
IV.9.2 Analisis tabulasi silang antara Marketing Communication dengan domisili	111
IV.9.3 Analisis tabulasi silang antara Brand Image dengan usia.....	112
IV.9.4 Analisis tabulasi silang antara Brand Image dengan Domisili	113
IV.10 Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia	114
BAB V.....	118
V.1 Kesimpulan.....	118
V.2 Saran	119
V.2.1 Saran Akademis	119
V.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Table IV. 1 Hasil Uji Validitas Marketing Communication (X)	54
Table IV. 2 Hasil Uji Validitas Brand Image (Y)	55
Table IV. 3 Hasil Uji Realibilitas Marketing Communication (X).....	56
Table IV. 4 Hasil Uji Realibilitas Brand Image (Y)	57
Table IV. 5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Table IV. 6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	59
Table IV. 7 Product.....	60
Table IV. 8 Price	64
Table IV. 9 Place.....	67
Table IV. 10 Promotion.....	71
Table IV. 11 People.....	75
Table IV. 12 Procces	79
Table IV. 13 Pembagian Kelas Interval Variable X	84
Table IV. 14 Deskripsi Hasil Marketing Communication	85
Table IV. 15 Recognition.....	86
Table IV. 16 Reputation.....	90
Table IV. 17 Affinity.....	94
Table IV. 18 Loyalty	98
Table IV. 19 Pembagian Kelas Interval Variable Y	102
Table IV. 20 Deskripsi Hasil Brand Image	103
Table IV. 21 Hasil Uji Normalitas	104
Table IV. 22 Hasil Uji Linearitas	105
Table IV. 23 Hasil Uji korelasi	106
Table IV. 24 Hasil Uji Regresi.....	107
Table IV. 25 Hasil Uji Hipotesis.....	109
Table IV. 26 Tabulasi Silang Marketing Communication dengan Usia	110
Table IV. 27 Tabulasi Silang Marketing Communication dengan Domisili	111
Table IV. 28 Tabulasi Silang Brand Image dengan Usia	112
Table IV. 29 Tabulasi Silang Brand Image dengan Domisili	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Postingan Muhammad Sadadd.....	5
Gambar I. 2 Statement Kontroversial.....	6
Gambar I. 3 Komentar Mengenai Kegiatan Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia	7
Gambar I. 4 Komentar Mengenai Gimmick Erspo X TimnasIndonesia.....	7
Gambar I. 5 Komentar Produk Erspo X TimnasIndonesia	7
Gambar I. 6 Komentar Stok, Pengiriman, dan Admin Erspo X TimnasIndonesia .	8
Gambar I. 7 Jumlah Penggemar Sepakbola Di Indonesia.....	10
Gambar IV. 1 Komentar mengenai produk Erspo X TimnasIndonesia	63
Gambar IV. 2 Komentar mengenai harga Erspo X TimnasIndonesia	67
Gambar IV. 3 Komentar mengenai tempat penjualan Erspo X TimnasIndonesia	71
Gambar IV. 4 Komentar pada kegiatan promosi Erspo X TimnasIndonesia.....	75
Gambar IV. 5 Komentar mengenai SDM Erspo X TimnasIndonesia.....	79
Gambar IV. 6 Komentar mengenai proses Erspo X TimnasIndonesia	83
Gambar IV. 7 Timnas Indonesia Mengenakan Erspo X TimnasIndonesia.....	89
Gambar IV. 8 Rebranding Erspo X TimnasIndonesia	90
Gambar IV. 9 Komentar Negatif Menganai Erspo X TimnasIndonesia.....	93
Gambar IV. 10 Komentar Mengenai Jersey KW Erspo X TimnasIndonesia	97
Gambar IV. 11 Komentar Mengenai Permintaan Pergantian Kolaborasi Erspo X TimnasIndonesia	101

ABSTRAK

I Kadek Kevin Raditya Yasa NRP. 1423022077. “ Pengaruh *Marketing Communication* Erspo X TimnasIndonesia tTerhadap *Brand Image* Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia”

Penelitian ini membahas teori *marketing communication* 7p yang berpengaruh terhadap *brand image*. *Marketing communication* didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek yang ditawarkan agar dapat membujuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* didefinisikan sebagai kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Pada penelitian ini, variabel *marketing communication* diukur melalui indikator seperti *product, place, price, promotion, people, procces*. Sedangkan variabel brand image diukur berdasarkan *recognition, reputation, affinity, loyalty*. Fenomena yang terjadi adalah *marketing communication* yang dilakukan Erspo X TimnasIndonesia memiliki permasalahan dalam pemasarannya, penilaian negatif mengenai promosinya berasal utama dari produk yang ditawarkan sehingga memunculkan dugaan mengenai bagaimana brand image Erspo X TimnasIndonesia dimata masyarakat khususnya penggemar sepakbola di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia memiliki hubungan dengan *brand image* mereka. Hal ini terlihat dari penggemar sepakbola di Indonesia yang menganggap *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia tidak efektif sehingga menciptakan *brand image* yang negatif.

Kata kunci : Marketing communication, brand image, erspo x timnasIndonesia

ABSTRACT

I Kadek Kevin Raditya Yasa NRP. 1423022077. "The Influence of Erspo X Indonesian National Team Marketing Communication on Brand Image Among Football Fans in Indonesia"

This study discusses the 7P marketing communication theory which influences brand image. Marketing communication is defined as the tools used by companies to provide information about the products and brands offered to persuade, both directly and indirectly. Brand image is defined as the impression formed in the minds of consumers towards a specific brand through the products or services offered. In this study, the marketing communication variable is measured through indicators such as product, place, price, promotion, people, and process. Meanwhile, the brand image variable is measured based on recognition, reputation, affinity, and loyalty. The phenomenon that occurred is that the marketing communication conducted by Erspo X Indonesian National Team has problems in its marketing. Negative evaluation regarding their promotion primarily stems from the products offered, leading to a suspicion about how the brand image of Erspo X Indonesian National Team is perceived by the public, especially football fans in Indonesia. This study uses a quantitative approach with the survey method as the data collection technique. The results show that the marketing communication of Erspo X Indonesian National Team has a relationship with their brand image. This is evident as football fans in Indonesia consider the marketing communication of Erspo X Indonesian National Team to be ineffective, thus creating a negative brand image.

Keywords: Marketing communication, brand image, Erspo X Indonesian National Team