



## **ANALISIS *BRAND IMAGE* MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official)**

**Muhammad Rifki Syahputra<sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang<sup>2</sup>,  
Rahmi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta  
[rifki.syhptra@gmail.com](mailto:rifki.syhptra@gmail.com)

### **Abstract**

*Brand Image is a perception formed in the minds of consumers about a brand, which can be influenced by various factors such as experience, information, and interactions obtained through the media. Erspo is a brand that focuses on fashion and lifestyle products that target young and dynamic market segments that also utilize Instagram social media to build Brand Image. This study aims to determine how Erspo's Brand Image is formed on social media, especially through Instagram @erspo.official. This study uses a qualitative method involving 30 Indonesian National Team fans as samples to conduct interviews. The results of this study indicate that: 1) Recognition: Erspo has succeeded in building a Brand Image through strong Recognition with a minimalist logo design and distinctive elements such as the Garuda symbol, which increases brand recall. 2) Reputation: Erspo gets support from Indonesian National Team fans through emotional content, although it needs improvement in responding to consumer complaints. 3) Affinity: Erspo has succeeded in creating pride for fans, although it still needs trust through reviews. 4) Loyalty: Consumer Loyalty continues to grow with discounts and support for local products, but improving product quality and design remains an important factor in strengthening customer Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Instagram, Erspo*

### **Abstrak**

*Brand Image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh melalui media. Erspo*

merupakan merek yang fokus pada produk *fashion* dan gaya hidup yang menargetkan segmen pasar muda dan dinamis yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *Brand Image* merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* Erspo terbentuk di media sosial, khususnya melalui Instagram @erspo.official. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan 30 orang penggemar Timnas Indonesia sebagai sampel untuk melakukan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Recognition*: Erspo berhasil membangun citra merek melalui pengenalan yang kuat dengan desain logo minimalis dan elemen khas seperti lambang garuda, yang meningkatkan daya ingat merek. 2) *Reputation*: Erspo mendapat dukungan dari penggemar Timnas Indonesia melalui konten emosional, meskipun perlu peningkatan dalam menanggapi keluhan konsumen. 3) *Affinity*: Erspo berhasil menciptakan kebanggaan bagi penggemar, meskipun masih membutuhkan kepercayaan melalui ulasan. 4) *Loyalty*: Loyalitas konsumen terus tumbuh dengan adanya diskon dan dukungan terhadap produk lokal, namun peningkatan kualitas dan desain produk tetap menjadi faktor penting dalam memperkuat kesetiaan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Instagram, Erspo.

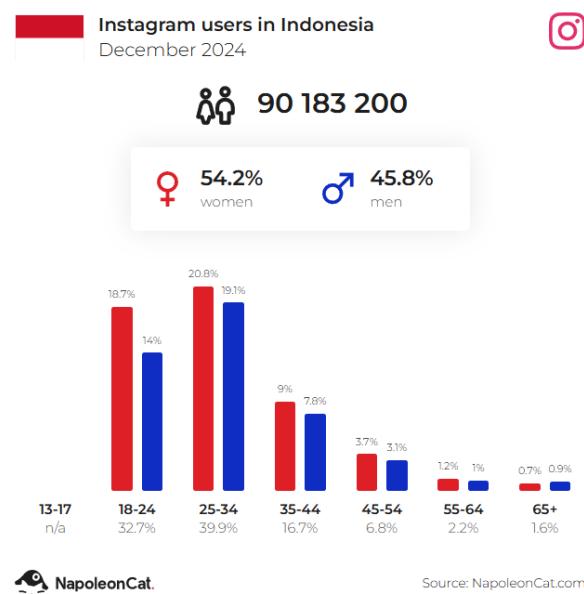
## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk memasarkan produk. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, terutama media sosial. Menurut Susilawati dan Solehatun (2023) media sosial menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempromosikan produk lebih luas dan interaktif.

Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan kesempatan unik bagi perusahaan untuk membangun *Brand Image* atau citra merek mereka. *Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh melalui media. Menurut Yumas (2022), perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Diolah oleh NapoleonCat (2024)

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia, memiliki pengguna aktif yang sangat besar. Menurut laporan terbaru dari Napoleon Cat, salah satu perusahaan analis media sosial marketing, Indonesia memiliki 90,183 juta pengguna Instagram hingga Desember 2024 (Napoleon, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi merek. Instagram memungkinkan perusahaan untuk membagikan konten visual, seperti foto dan video, yang dapat meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen.

Erspo adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek. Erspo merupakan merek yang fokus pada produk *fashion* dan gaya hidup yang menargetkan segmen pasar muda dan dinamis. Erspo juga merupakan merek apparel baru yang menjalin kerja sama dengan Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) untuk membuat jersey timnas Indonesia. Akun Instagram resmi Erspo (@erspo.official), menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan merek dan mempromosikan produk-produknya. Melalui akun ini, Erspo berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai konten kreatif dan interaktif yang mencerminkan identitas merek.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, Erspo menghadapi tantangan untuk membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat di benak konsumen. Untuk itu, penting bagi Erspo untuk

terus menganalisis dan mengevaluasi bagaimana *Brand Image* mereka terbentuk dan dipersepsi oleh konsumen. Menurut Rusly et al. (2023), memahami persepsi konsumen terhadap *Brand Image* adalah kunci untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi merek.

Pada *platform* Instagram, berbagai elemen visual seperti foto produk, video, stories, dan penggunaan *influencer* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Imelda Sari dan Riofita (2024) menyebutkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Namun, tantangan yang dihadapi Erspo adalah bagaimana membangun *Brand Image* yang konsisten dan positif di tengah banyaknya kompetitor yang juga menggunakan strategi serupa. Menurut Damayanti et al. (2021) strategi yang efektif dalam membangun *Brand Image* di media sosial melibatkan penggunaan konten yang relevan dan autentik, serta konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Erspo perlu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di Instagram dapat mencerminkan nilai dan identitas merek secara jelas.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi *Brand Image* di Instagram adalah kualitas interaksi dengan konsumen. Menurut Ayu et al. (2023), semakin tinggi tingkat interaksi antara perusahaan dan konsumen, semakin positif *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Erspo perlu memperhatikan aspek ini dengan mengelola interaksi secara aktif, seperti menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari konsumen. Di sisi lain juga menjadikan *platform* untuk melakukan riset pasar dan memahami preferensi konsumen.

*Brand Image* yang kuat meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan kinerja bisnis. Sebagai merek yang berfokus pada kalangan anak muda, Erspo perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap relevan di mata konsumen. Namun, dalam eksekusinya Erspo tidak disambut baik oleh warga Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai komentar negatif di media sosial terkait kolaborasi Erspo dengan PSSI untuk seragam (jersey) tim nasional.



Gambar 2. Komentar Warganet



Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa warganet tidak menyambut baik dengan adanya kolaborasi PSSI dengan Ersopo. Ersopo dianggap kurang kompeten dalam mengambil langkah untuk membuat jersey tersebut. Komentar-komentar di atas menunjukkan ketidakpuasan dan kritik tajam dari para penggemar terhadap produk jersey hasil kolaborasi PSSI dengan Ersopo. Beberapa warganet menilai bahwa logo Garuda pada jersey tersebut kurang menarik dan perlu dievaluasi karena sering kali menjadi sasaran kritik.

Gambar 3 Komentar Warganet



Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa warganet pun ikut mengomentari hasil desain jersey yang dipakai seorang kiper tim nasional. Menurut warganet kombinasi warna yang digunakan pada desain tersebut

tidak cocok, sehingga banyak warganet yang memberi kritikan terhadap Erspo.

Gambar 4 Komentar Warganet



Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa warganet tidak menyambut baik dengan perilisan hasil desain jersey tim nasional. Desain keseluruhan jersey juga dianggap kurang mengesankan dan tidak memenuhi ekspektasi untuk menjadi seragam tim nasional yang memicu kebanggaan. Kritik ini mencerminkan persepsi negatif terhadap kompetensi Erspo dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik bagi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* Erspo melalui media sosial Instagram. Studi ini akan mengidentifikasi elemen-elemen visual dan komunikasi yang digunakan oleh Erspo dalam membangun *Brand Image* mereka, serta mengevaluasi sejauh mana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Erspo dan perusahaan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun dan memperkuat *Brand Image*. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram, serta memberikan rekomendasi bagi Erspo untuk meningkatkan *Brand Image* mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Erspo dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial untuk membangun *Brand Image*. Temuan dari

penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat *Brand Image* di benak konsumen.

## **Tinjauan Pustaka *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2022), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Sedangkan, Firmansyah (2020) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambar pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Dimensi dan indikator *Brand Image* menurut Rangkuti (2022) yaitu: 1) *Recognition* (Pengenalan), tingkat di mana merek dikenal oleh konsumen. Indikator: kemampuan mengingat merek, asosiasi dengan kategori produk, dan penggunaan slogan. 2) *Reputation* (Reputasi), reputasi yang didasarkan pada rekam jejak yang baik. Indikator: kekuatan merek dalam membangun status, prestise pengguna merek, dan kepercayaan terhadap kualitas merek. 3) *Affinity* (Daya Tarik), menunjukkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Indikator: asosiasi positif dengan merek, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, dan keterlibatan emosional dengan merek. 4) *Loyalty* (Kesetiaan), menggambarkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk. Indikator: keinginan untuk membeli ulang, kesetiaan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image* menurut Schiffman dan Wisenblit (2021) yaitu: 1) *Quality*, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. 2) *Trusted*, perspektif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk. 3) *Profit*, keuntungan yang diperoleh konsumen dari barang atau jasa. 4) *Service*, layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh produsen. 5) *Consequence*, efek yang mungkin dihadapi konsumen setelah memilih suatu produk. 6) *Cost*, biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

## **Media Sosial Instagram**

Media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial Felix et al. (2023). Menurut Fauzi et al. (2024), salah satu ciri media sosial yang dimiliki oleh *influencer* adalah informasi, ini penting



karena khalayak media sosial akan mengkonsumsinya dan dapat dengan mudah dibagikan.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram terdiri dari dua kata, "Insta" dan "Gram". "Insta" berasal dari kata "Insta", yang berarti bahwa aplikasi tersebut akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid dalam tampilannya. Sedangkan "Gram" berasal dari kata Telegram, yang berarti bahwa aplikasi tersebut memiliki cara kerja untuk mengirimkan pesan dengan cepat kepada orang lain (Khatibah, 2022).

Menurut Viki (2023), Instagram memiliki berbagai kelebihan, seperti visual yang menarik yang memungkinkan pengguna berbagi momen secara efisien melalui gambar dan video. Instagram juga mendukung perkembangan bisnis melalui fitur akun bisnis dan belanja. Selain itu, *platform* ini memberikan kreativitas tanpa batas melalui berbagai filter dan alat edit, serta kemudahan berbagi ke *platform* lain seperti Facebook dan Twitter.

Selain mempunyai banyak kelebihan serta keunggulan, Instagram juga memiliki kekurangan, terutama bagi pemasaran. Kekurangan Instagram menurut Viki (2023), beberapa kekurangan tersebut adalah penyebaran informasi palsu, yang dapat memengaruhi opini publik, serta adanya spam dan komentar negatif yang mengganggu pengguna.

Indikator dari Instagram menurut Atmoko dalam Okiamma (2021), meliputi caption sebagai deskripsi singkat untuk foto atau gambar yang diunggah, hashtag untuk memudahkan pencarian dan penemuan foto, serta map (lokasi) yang memungkinkan pengguna berbagi lokasi unggahan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi *Brand Image* yang diterapkan oleh Ersopo. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, pokok pertanyaan penelitian yaitu why dan how, fokus peneliti dalam penelitiannya adalah fenomena yang sementara. Pada metode ini, peneliti harus fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian (Nur'aini, 2020).

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dikumpulkan dan dipresentasikan dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode seperti wawancara, eksperimen, atau observasi. Data primer adalah jenis data berdasarkan

sumbernya (Sugiyono, 2022).

Populasi yang akan diteliti terdiri dari sampel. Untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, metode purposive sampling digunakan. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2021), jumlah responden yang ideal untuk penelitian adalah 30 responden. Ini adalah ukuran sampel yang dianggap tepat untuk kebanyakan penelitian, dengan batasan 30 responden untuk memastikan data yang representatif dan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden.

Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan 30 penggemar Timnas untuk mendapatkan informasi mengenai *Brand Image* Erspo. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang relevan dengan topik *Brand Image* tersebut. Selanjutnya, hasil wawancara tersebut akan diubah menjadi pembahasan yang dapat dipahami.

Teknik keabsahan data digunakan untuk mengevaluasi credibility dan transferability data, serta untuk memastikan bahwa penelitian tersebut benar-benar ilmiah. Pada penelitian ini menggunakan uji credibility dan transferability (Sugiyono, 2022).

Sedangkan teknik analisis data menggunakan interactive model. Teknik ini merupakan aktivitas dalam analisis kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data menjadi jenuh. Analisis data mencakup reduksi (data reduction), penyajian (data display), dan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verification) (Sugiyono, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada tanggal 13 Januari hingga 19 Januari 2025 tentang *Brand Image* Erspo melalui media sosial Instagram. Peneliti memperoleh data-data melalui wawancara langsung, wawancara melalui Zoom Meeting dan dokumentasi lalu dibuatkan data yang berkaitan dengan hasil penelitian seperti transkrip wawancara dan hasil foto atau video saat wawancara.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Umur</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
Fransdito	Mahasiswa	22	Selasa, 14 Januari 2026
Anhori	Mahasiswa	23	Selasa, 14 Januari 2025
Karina	Karyawan	23	Selasa, 14 Januari 2025
Fahrul	Guru	23	Selasa, 14 Januari 2025
Farin	Mahasiswa	23	Rabu, 15 Januari 2025
Rahman	Mahasiswa	22	Rabu, 15 Januari 2026
Ikhsan	Mahasiswa	22	Rabu, 15 Januari 2025

Ebid	Mahasiswa	22	Rabu, 15 Januari 2025
Ferdi	Mahasiswa	21	Kamis, 16 Januari 2025
Dea	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Rafi	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Julia	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Jenni	Mahasiswa	29	Minggu, 19 Januari 2025
Aan	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Iqbal	Mahasiswa	20	Minggu, 19 Januari 2025
Novia	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Reni	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Dafa	Mahasiswa	21	Minggu, 19 Januari 2025
Apis	Mahasiswa	22	Minggu, 19 Januari 2025
Jaka	Karyawan	30	Minggu, 19 Januari 2025
Naomi	Mahasiswa	21	Senin, 20 Januari 2025
Tsabit	Mahasiswa	22	Senin, 20 Januari 2025
Fauzi	Mahasiswa	21	Senin, 20 Januari 2025
Aryo	Mahasiswa	22	Senin, 20 Januari 2025
Gading	Mahasiswa	21	Senin, 20 Januari 2025
Ardi	Mahasiswa	22	Senin, 20 Januari 2025
Monik	Mahasiswa	21	Senin, 20 Januari 2025
Randy	Mahasiswa	22	Senin, 20 Januari 2025
Piyan	Karyawan	22	Senin, 20 Januari 2025

## Hasil Data Recognition

Informan mengatakan bahwa logo Erspo mudah dikenali ketika melihatnya di Instagram, Karena logo Erspo yang minimalis dengan simbol "E" mudah dikenali, seperti yang dikatakan Ikhsan sebagai berikut:

"Desain logo Erspo yang minimalis membuatnya mudah dikenali, terutama huruf "E" yang simpel tapi elegan. Logo ini mencerminkan kesan modern yang cocok dengan target pasar mereka. Saya langsung tahu itu adalah Erspo saat melihatnya di Instagram."

Informan mengatakan bahwa konten yang diunggah Erspo konsisten dalam menyampaikan identitas merek nya, karena Erspo sering kali menampilkan koleksi terbaru yang dikenakan atlet atau *influencer* ternama, seperti yang dikatakan Rahman sebagai berikut:

"Konten mereka cukup konsisten dalam menyampaikan identitas merek sebagai brand olahraga. Sebagian besar postingan menampilkan koleksi terbaru yang dikenakan atlet atau *influencer* ternama. Ini memperkuat citra Erspo sebagai penyedia apparel olahraga berkualitas."

Diketahui bahwa informan cepat mengenali merek Erspo karena elemen lambang garuda yang ada dikebanyakan koleksi Erspo, seperti yang dikatakan Fahrul sebagai berikut:

"Elemen yang paling saya ingat jelas logo garuda yang ada disetiap koleksi jersey timnas."



### ***Reputation***

Informan mengatakan bahwa Erspo dapat menyatukan emosional penggemar Timnas setelah melihat konten di Instagram Erspo, seperti yang dikatakan Ikhsan sebagai berikut:

“Saya merasa bangga ketika melihat produk mereka, terutama karena kecintaan saya pada Tim Nasional Indonesia. Produk ini menjadi simbol dukungan saya terhadap sepak bola Indonesia. Hal ini membuat saya merasa dekat secara emosional dengan brand tersebut.”

Diketahui bahwa informan merasa antusias dengan konten yang baru diunggah oleh Erspo, terutama ketika Erspo merilis koleksi terbarunya. Hal ini disampaikan oleh Aan sebagai berikut:

“Saya merasa antusias dan bangga, terutama ketika mereka memperkenalkan koleksi baru yang berkaitan dengan Tim Nasional.”

Informan mengatakan bahwa Erspo belum terlalu memedulikan konsumennya, karena menurut informan Erspo masih belum serius dalam mendengarkan keluhan konsumen. Hal ini disampaikan oleh Reni sebagai berikut:

“Saya belum merasa mereka mendengarkan masukan konsumen dengan serius. Banyak keluhan atau kritik di media sosial yang terlihat diabaikan.”

### ***Affinity***

Informan mengatakan bahwa tertarik dengan produk Erspo, karena merasa ada kebanggan tersendiri ketika menggunakan produk yang mendukung Timnas Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Anhori sebagai berikut:

“Produk mereka sering ditampilkan dengan cara yang menarik, seperti dipakai oleh atlet. Visualnya keren, dan ada rasa bangga kalau punya produk yang mendukung Timnas Indonesia.”

Diketahui bahwa informan perlu melihat review dari pembeli lain dulu, karena Erspo merupakan merek yang baru di dunia olahraga. Hal ini disampaikan oleh Rahman sebagai berikut:

“Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan di Instagram mereka didukung oleh review positif dari pembeli lain. Sebagai brand baru, Erspo juga masih membangun reputasi mereka di dunia olahraga. Hal ini cukup meyakinkan untuk mencoba produknya.”

Informan mengatakan bahwa terdorong untuk membeli produk Erspo, karena penggemar Timnas jadi minimal memiliki satu koleksi jersey Erspo. Hal ini disampaikan oleh Fahrul sebagai berikut:

“Iya pasti, karena saya penggemar tim nasional jadi minimal saya punya satu koleksi dari erspo, diluar dari suka atau tidak suka pasti saya beli sih.”

### ***Loyalty***



Diketahui bahwa informan tidak berkeinginan untuk membeli ulang produk Erspo, jika produk tersebut tidak ada kemajuan dari segi kualitas maupun desain. Hal ini disampaikan oleh Karina sebagai berikut:

“Kalau kualitasnya seperti yang saya dengar dari orang lain, saya mungkin tidak akan membeli lagi. Ada merek lain dengan kualitas lebih baik yang lebih saya percayai.”

Informan mengatakan bahwa dengan Erspo memberikan diskon yang menarik, itu akan membuat informan merasa lebih dekat atau dihargai oleh Erspo. Hal ini disampaikan oleh Randy sebagai berikut:

“Ya, program loyalitas dan diskon mereka sangat menarik. Saya merasa dihargai sebagai konsumen karena mereka sering memberikan penawaran eksklusif melalui Instagram.”

Diketahui bahwa informan akan merekomendasikan produk Erspo kepada orang lain, walaupun desain nya belum maksimal, namun informan merasa respect terhadap produk lokal. Hal ini disampaikan oleh Farin sebagai berikut:

“Saya akan merekomendasikan Erspo kepada teman atau komunitas penggemar Timnas. Meski desainnya belum maksimal, saya tetap respect terhadap produk lokal ini. Jika desainnya lebih menarik, saya yakin lebih banyak orang akan tertarik membeli.”

## **Pembahasan Data**

### ***Recognition***

Sebagian besar informan menyatakan bahwa logo Erspo mudah dikenali, terutama ketika melihatnya di Instagram, karena desain logo yang minimalis dengan simbol "E" yang sederhana dan khas. Selain itu, konten yang diunggah Erspo dinilai konsisten dalam menyampaikan identitas merek, terutama dengan sering menampilkan koleksi terbaru yang dikenakan oleh atlet atau *influencer* ternama. Elemen lambang garuda yang terdapat pada banyak koleksi Erspo juga menjadi faktor yang memudahkan informan untuk mengenali merek tersebut dengan cepat. Diputri dan Afriani (2022) menyatakan bahwa elemen logo yang memiliki ciri khas tertentu dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Hal ini relevan dengan elemen yang digunakan @erspo.official, dimana elemen garuda banyak digunakan dikoleksi Erspo.

### ***Reputation***

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa Erspo mampu menyatukan emosional penggemar Timnas melalui konten yang diunggah di Instagram, terutama ketika merilis koleksi terbarunya yang berhasil membangkitkan antusiasme. Namun, informan juga menilai bahwa Erspo masih kurang serius dalam mendengarkan keluhan konsumen, sehingga terlihat bahwa perhatian terhadap kebutuhan konsumen belum menjadi prioritas utama. Wainira et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen bisa

memiliki emosional terhadap merek dari apa yang diunggahnya di Instagram. Hal ini relevan dengan konten yang diunggah oleh @erspo.official, dimana konten yang menampilkan atlet Timnas membuat konsumen merasa emosional terhadap isi kontennya.

### **Affinity**

Sebagian besar informan menyatakan tertarik dengan produk Erspo karena merasa ada kebanggaan tersendiri saat menggunakan produk yang mendukung Timnas Indonesia. Namun, sebagai merek baru di dunia olahraga, informan merasa perlu melihat ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya. Meskipun demikian, sebagai penggemar Timnas Indonesia, informan terdorong untuk membeli produk Erspo, minimal untuk memiliki satu koleksi jersey sebagai bentuk dukungan. Mutawati dan Retnasary (2020) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik dengan produk yang memiliki kesan spesial atau memiliki cerita dibalik produknya. Hal ini relevan dengan produk @erspo.official, karena Erspo merupakan apparel resmi yang bekerjasama dengan PSSI, dimana produknya menjadi spesial dengan adanya elemen garuda yang membuat konsumen menjadi tertarik.

### **Loyalty**

Sebagian besar informan menyatakan bahwa ia tidak akan membeli ulang produk Erspo jika tidak ada peningkatan kualitas maupun desain. Namun, pemberian diskon yang menarik dari Erspo membuatnya merasa lebih dihargai dan dekat dengan merek tersebut. Meskipun desain produk Erspo belum maksimal, informan tetap akan merekomendasikan produk Erspo kepada orang lain karena rasa hormatnya terhadap produk lokal. (Nanda, 2022) menyatakan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kesan pertamanya sudah tidak bagus. Hal ini relevan dengan @erspo.official, karena sebagian besar konsumen tidak akan membeli ulang Erspo jika produknya dari segi kualitas maupun desain tidak ada perkembangan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Recognition*: Erspo berhasil memanfaatkan desain logo minimalis dengan simbol "E" yang sederhana dan khas untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali. Selain itu, konsistensi dalam konten yang diunggah, seperti koleksi terbaru yang dikenakan oleh atlet ternama, semakin memperkuat daya ingat merek di kalangan audiens. Elemen lambang garuda yang sering digunakan dalam koleksi Erspo juga menjadi ciri khas yang mendukung pengenalan merek dengan cepat.

2. *Reputation*: Erspo berhasil membuat penggemar Timnas Indonesia merasa emosional lewat konten yang menampilkan atlet Timnas, terutama saat meluncurkan koleksi baru. Namun, Erspo masih kurang memperhatikan keluhan konsumen, sehingga perlu lebih fokus mendengarkan kebutuhan mereka.
3. *Affinity*: Erspo berhasil menarik perhatian penggemar Timnas Indonesia dengan produk yang memberikan kebanggaan tersendiri, terutama melalui koleksi jersey berlogo garuda. Meskipun sebagai merek baru, konsumen merasa perlu melihat ulasan sebelum membeli, tetapi produk ini tetap diminati karena memiliki kesan spesial sebagai apparel resmi PSSI.
4. *Loyalty*: Konsumen menghargai diskon yang ditawarkan Erspo, yang menciptakan kedekatan dengan merek. Namun, loyalitas konsumen masih bergantung pada peningkatan kualitas dan desain produk. Meskipun demikian, mereka tetap merekomendasikan produk Erspo karena dukungan terhadap produk lokal.

## REFERENSI

- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. 10(2), 169–187.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Khatibah, K. (2022). *Jurnal Perpustakaan dan Informasi. Iqra'*,



- 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Napoleon. (2024). Data Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2024. Napoleon Cat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/>
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 492–501. <https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/embra/article/view/824>
- Sugiyono. (2021). MENENTUKAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Molucca Medica*, 11(April), 38.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Viki. (2023). Kelebihan dan Keurangan Instagram. *Komunitasmea*. <https://komunitasmea.web.id/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Yumas, A. B. (2022). Model Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Brand Awareness , Brand Image Dan Perceived Quality Dimediasi Brand Loyalty. In *Manajemen*, Program Sarjana