
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14732

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

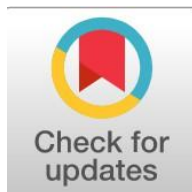
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing Strategy Analysis to Improve Public Purchase Decisions for Persebaya Store Products in Surabaya: Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Oleh Masyarakat Surabaya

Natasya Olivia. Cahyanti., natasyaolivia751@gmail.com (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Football functions as a massive social and cultural phenomenon driving community identity and lifestyle consumption. **Specific Background** Persebaya Surabaya utilizes social media platforms and online marketplaces to market official team retail products directly to their dedicated fan base. **Knowledge Gap** Previous studies reveal mixed outcomes regarding digital promotion strategies, necessitating specific contextual research on how these online approaches interact with fluctuating sports retail sales. **Aims** This qualitative research investigates the application of online promotional strategies and consumer behavior in shaping buying choices among Surabaya residents. **Results** Descriptive analysis indicates that attractive visual content, active follower interactions on platforms like Instagram and TikTok, and seamless electronic transactions strongly motivate consumer buying. Additionally, the deep-rooted dedication of Bonek supporters serves as a fundamental emotional driver for acquiring official team apparel. **Novelty** This study distinctly integrates online promotion mechanisms with unique sports fan fanaticism to explain complex purchasing patterns within localized urban cultures. **Implications** Sports retail management must continuously innovate creative online approaches while maintaining strong community engagement to sustain long-term business growth.

Highlights:

- ♦ Interactive online promotions significantly stimulate consumer buying behavior for team apparel.
- ♦ Seamless electronic transactions via marketplaces facilitate easier acquisition of official products.
- ♦ Deep-rooted supporter dedication functions as a primary emotional trigger for retail transactions.

Keywords: Online Promotion, Supporter Dedication, Buying Behavior, Sports Apparel, Social Media

Published date: 2026-07-22

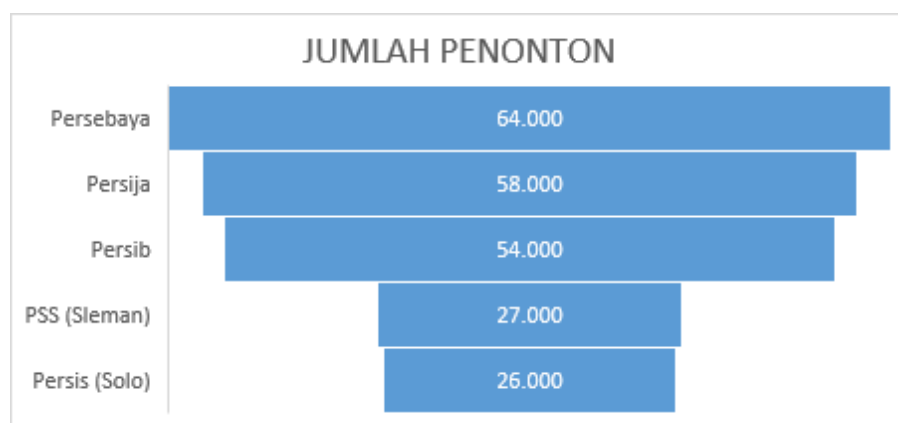
I. Pendahuluan

Sepak bola berkembang secara signifikan dan bertransformasi menjadi fenomena sosial yang diminati secara luas oleh masyarakat Indonesia, tidak semata-mata sebagai kegiatan olahraga, tetapi juga sebagai sarana pemersatu yang melampaui perbedaan status sosial, kondisi ekonomi, serta latar belakang budaya. Masyarakat Indonesia menyukai dan mengikuti pertandingan sepak bola, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar sepak bola terbesar di Asia. Tren ini tercermin dari antusiasme masyarakat yang sangat tinggi terhadap pertandingan sepak bola, baik di level nasional maupun internasional. [1]. Daya tarik utama dari sepak bola terletak pada aspek emosional dan identitas yang melekat pada tim atau klub tertentu, atmosfer kompetisi yang intens, serta kemudahan akses untuk menonton melalui media elektronik, selain itu, keterlibatan komunitas suporter, narasi perjuangan tim, dan figur pemain bintang turut memperkuat daya pikat sepak bola di mata masyarakat dapat dilihat bahwa sepak bola bukan hanya sekadar olahraga tetapi juga sarana ekspresi sosial dan budaya yang memiliki pengaruh penting pada kehidupan masyarakat di Indonesia [2]. Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh club sepak bola untuk membagikan konten – konten yang berisi dokumentasi pemain bola selama sesi latihan serta ada quis untuk para fans sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam mendorong peningkatan daya tarik masyarakat terhadap sepak bola.

Menurut [3] di Indonesia sepak bola tidak hanya menjadi cabang olahraga yang digemari tetapi menjadi fenomena sosial dan kultural yang memiliki daya tarik kuat di tengah masyarakat. Kompetisi sepak bola nasional yang dikenal sebagai Liga 1 menjadi wadah utama bagi klub-klub besar seperti Persib Bandung, Persija Jakarta, Arema FC, dan Persebaya Surabaya dalam menunjukkan performa sekaligus membangun ikatan emosional dengan para pendukungnya. Persebaya Surabaya merupakan salah satu klub sepak bola paling populer di Indonesia memiliki rekam jejak historis yang panjang sejak era perserikatan sehingga klub ini mengoleksi 20 trofi dari berbagai kompetisi termasuk enam gelar juara liga nasional di tahun 1951,1952,1978,1988 dan di era liga Indonesia pada tahun 1996 – 1997, 2004 prestasi tersebut menegaskan posisi persebaya sebagai klub yang konsisten berprestasi dalam sepak bola nasional [4].

Klub ini tidak hanya dikenal karena prestasinya tetapi juga karena basis pendukungnya yang sangat loyal serta fanatik yaitu Bonek terbukti pada gambar 1 menunjukkan bahwa supporter persebaya menjadi top supporter pada tahun 2024 BRI Liga 1. Dukungan dari bonek tidak hanya bersifat teknis dalam bentuk kehadiran di stadion tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan identitas kultural warga Surabaya terhadap klub kebanggaannya [5]. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap sepak bola di Surabaya tidak hanya dipengaruhi oleh siaran media atau globalisasi olahraga, melainkan juga oleh ikatan historis yang kuat dan semangat kebersamaan antar komunitas oleh karena itu penting untuk memahami sepak bola di Surabaya sebagai bentuk ekspresi sosial dan simbol identitas lokal yang menjadikan fenomena ini relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks dinamika budaya perkotaan dan partisipasi masyarakat [6].

Gambar 1. Supporter terbanyak di Liga 1



Sepak bola tidak hanya berkembang sebagai cabang olahraga tetapi juga sebagai bagian dari budaya populer yang menciptakan gaya hidup tersendiri bagi para pendukungnya. Salah satu bentuk ekspresi budaya tersebut adalah munculnya aliran football casual, yang berasal dari Inggris pada akhir 1970-an ketika para suporter mulai menunjukkan identitas klub melalui pakaian dan atribut yang dikenakan. Fenomena ini kini juga terjadi di Indonesia khususnya di kalangan suporter persebaya Surabaya yang dikenal dengan sebutan bonek seiring dengan berkembangnya loyalitas dan perubahan perilaku konsumsi suporter, manajemen persebaya melakukan strategi rebranding melalui pendirian persebaya store yaitu toko resmi yang menjual berbagai produk seperti kaos, topi, tas, sepatu dan jaket dengan identitas khas persebaya. Keberadaan persebaya store bukan hanya sebagai sarana pemasaran klub, tetapi juga sebagai upaya membangun citra dan sumber pendapatan alternatif, di mana 30% dari hasil penjualannya menjadi bagian dari pemasukan klub [7].

Saat ini jersey persebaya telah melekat sebagai bagian dari gaya hidup kehidupan para bonek, yang tidak hanya terbatas pada momen berlangsungnya pertandingan. Hal ini menunjukkan adanya tren positif terhadap brand persebaya yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi merchandise oleh suporter. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana kekuatan identitas klub dan loyalitas suporter dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan merchandise yang dapat dilakukan pembelian secara offline dan online, khususnya dalam konteks manajemen klub sepak bola modern [8].

Pada Gambar 2 persebaya Surabaya berhasil mencatat penjualan merchandise resmi musim Liga 1 Indonesia 2024/ 2025 sebanyak 1.000 potong hanya dalam waktu satu hari setelah dipasarkan melalui platform digital resmi klub. Pencapaian ini menunjukkan tingginya keputusan pembelian supporter pada merchandise resmi persebaya yang dipromosikan melalui media sosial dan kanal digital club. Tingginya antusias konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain penggunaan langsung jersey oleh pemain saat pertandingan yang menambah nilai emosional bagi pendukung. Serta desain yang memuat simbol ikonik Kota Surabaya seperti buaya, hiu, dan lambang resmi persebaya hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan digital marketing dan penguatan identitas kultural mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk olahraga [9].

Gambar 2 Merchandise Home dan dan away pada tahun 2024/2025



Pada tahun 2025 pada tabel 1 penjualan jersey anniversary persebaya ke – 98 menunjukan kecenderungan menurun jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Jersey ini dipasarkan dalam dua varian yaitu adanya lengan panjang dengan harga Rp. 396.000 dan lengan pendek dengan harga Rp. 298.000 dengan total penjualan tercatat sebanyak 1.500 dalam 5 hari, bisa dibandingkan sebelumnya hanya butuh waktu 24 jam jersey tercatat 1.000. Meskipun variasi harga ditunjukan untuk memberikan pilihan kepada konsumen untuk pencapaian penjualan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak mengalami peningkatan signifikan. Mekanisme penjualan yang tetap menggunakan system pre – order (PO) dengan pengiriman dua gelombang menunjukan bahwa penurunan ini bukan disebabkan oleh perubahan strategi distribusi, melainkan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya beli konsumen atau kejenuhan pasar [10].

Tabel 1 Penjualan merchandise Periode 2024 – 2025

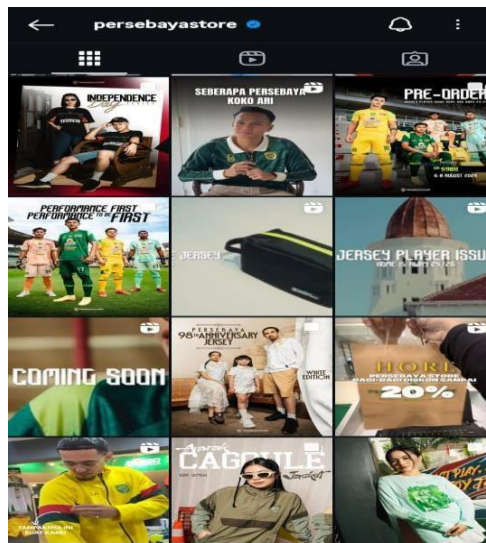
NO	Keterangan	Jumlah Merchandise Terjual
1	Merchandise Home dan Away 2024	1.000 Merchandise (1 Hari)
2	Merchandise Anniversary 2025	1.500 Merchandise (5 Hari)

Dengan demikian keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran khususnya pemasaran digital, dalam mendorong keputusan pembelian merchandise. Keputusan Pembelian di definisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk sebelum menjadi pembeli aktual, persepsi nilai serta pemasaran missal nya seperti promosi digital. Dalam konteks merchandise olahraga di Indonesia, menjadi tren keputusan pembelian di antara tahun 2024 sampai sekarang menunjukan fluktuasi yang signifikan akibat pelemahan daya beli masyarakat serta meningkat nya selektivitas konsumen terhadap nilai. Meskipun keberadaan sosial commerce di instagram dan tiktok tetap berkontribusi pada konversi melalui konten interaktif dan electronic (Marlina & Saputra 2025). Penurunan minat beli ini mencerminkan tantangan dimana supporter bonek semakin selektif dalam keputusan pembelian jersey anniversary, dengan konsumen cenderung mempertimbangkan nilai manfaat produk, harga serta relevansi pada klub di tengah tekanan ekonomi yang berkelanjutan.

Contoh jersey pada gambar 3 penjualan merchandise persebaya yang berhasil terjual lebih dari 1.000 unit pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM. Digital marketing telah menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain meningkatkan efektivitas promosi, penerapan digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional melalui proses bisnis, seperti manajemen inventasi dan pelayanan pelanggan (Alfian et al 2025). Selain itu, digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan melalui daring seperti aplikasi layanan pelanggan yang responsif selama 24 jam. Jika startegi digital marketing dilakukan secara merata oleh seluruh jenis usaha hal ini berpotensi mendorong peningkatan daya beli masyarakat dan akses informasi layanan yang mudah, promosi yang lebih terarah, serta kemudahan transaksi digital menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, transformasi digital, khususnya melalui digital marketing, menjadi urgensi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan daya saing pelaku usaha di berbagai sektor [11].

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14732

9/13



Berbagai studi yang digital marketing pada sebuah brand telah dilakukan dan menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian [15] meneliti terkait faktor faktor yang memengaruhi digital marketing menggunakan variabel terikat, dan bebas dalam memberikan hasil yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa penelitian oleh Laila et al (2022) yang menemukan bahwa variabel pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi digital marketing pada pelaku UMKM di Kota Surakarta. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut terlihat bahwa efektivitas digital marketing masih bersifat kontekstual dan memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada sektor dan brand tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada implikasi digital marketing dalam konteks yang lebih spesifik yaitu pada brand merchandise persebaya store. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena menitik beratkan pada bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam pemasaran produk-produk merchandise klub sepak bola, yang memiliki segmentasi pasar dan perilaku konsumen yang khas.

Kajian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana digital marketing berperan dalam mendorong peningkatan pembelian di persebaya store oleh masyarakat Surabaya. Diharapkan temuan penelitian ini mampu memperkaya referensi dalam literatur ilmiah yang membahas efektivitas penerapan digital marketing. Sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai rujukan praktis bagi pelaku industri merchandise olahraga dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, efektif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk persebaya store oleh masyarakat Surabaya. Penelitian dilakukan secara langsung di persebaya store agar memperoleh informasi sesuai kondisi yang terjadi di lapangan.

1. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen persebaya store di Surabaya. Teknik pengambilan pada sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan peneliti [17]. Informan yang dipilih yaitu terdiri dari owner, karyawan, konsumen yang membeli produk – produk merchandise dari persebaya store dan mengetahui aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui media sosial serta platform online lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh persebaya store serta pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi melalui instagram, tik tok, marketplace, dan website resmi persebaya store. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, catatan, dan data pendukung selama penelitian berlangsung.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dipilih dan disesuaikan dengan fokus penelitian agar lebih mudah dipahami. Untuk selanjutnya data disajikan dalam bentuk deskriptif untuk mengetahui hasil penelitian yang diperoleh. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

III. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil dan penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan keutusan pembelian produk merchandise resmi persebaya oleh masyarakat Surabaya, yang kemudian hasilnya dianalisis dan disesuaikan dengan teori serta peneliti terdahulu yang berkaitan dengan digital marketing perilaku konsumen.

1. Penerapan Digital Marketing Pada Persebaya Store

Hasil penelitian, persebaya store memanfaatkan media sosial seperti instagam, tik tok, marketplace dan website resmi sebagai sarana promosi produk merchandise resmi klub. Penggunaan media sosial ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Wawancara dengan karyawan persebaya store menunjukan bahwa promosi dilakukan secara rutin melalui unggahan video, foto promosi pada produk adapun informasi produk terbaru dan promo penjualan.

Selain itu interaksi dengan konsumen juga dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung pada media sosial. Menurut owner penggunaan media sosial dinilai lebih efektif karena masyarakat saat ini lebih sering menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian secara online. Pemanfaatan digital marketing dapat membantu persebaya store dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas.

Tidak hanya konsumen di Surabaya tetapi juga supporter persebaya dari luar daerah dapat memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk secara online. Kondisi ini menunjukan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan perubahan pada strategi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi lebih modern dan praktis. Sejalan dengan konsep digital marketing yang menjelaskan bahwa media digital dapat digunakan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

2. Perilaku Konsumen Terhadap Merchandise Persebaya

Keputusan konsumen dalam membeli merchandise resmi persebaya tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pada produk saja, tetapi juga karena adanya rasa loyalitas terhadap klub. Produk seperti jersey, kaos, syal, jaket dan aksesoris lainnya dianggap sebagai bentuk dukungan sekaligus identitas sebagai supporter persebaya Surabaya. Wawancara dengan konsumen menunjukan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk.

Konsumen biasanya melihat desain produk, kualitas, harga hingga promo yang ditawarkan melalui instagram maupun tik tok sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu kemudahan dalam pembelian secara online menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik membeli merchandise resmi melalui marketplace maupun website resmi persebaya store. Konsumen merasa prosesnya membeli produk – produk tersebut menjadi lebih mudah karena tidak perlu datang langsung ke toko.

Perubahan perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang membuat masyarakat lebih lebih terbiasa melakukan aktivitas secara online. Kondisi tersebut menunjukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk jersey resmi persebaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media digital yang dilakukan persebaya store semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Branding Dan Loyalitas Supporter Terhadap Merchandise Persebaya

Persebaya Surabaya dikenal sebagai salah satu klub sepak bola yang memiliki supporter dengan loyalitas tinggi yaitu bernama bonek. Loyalitas supporter tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya minat masyarakat terhadap produk resmi persebaya store. Produk yang dibeli tidak hanya digunakan sebagai pakaian dan aksesoris, tetapi juga menjadi simbol identitas dan bentuk dukungan pada klub persebaya Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar pembeli merasa bangga menggunakan merchandise resmi persebaya karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak resmi. Penggunaan merchandise resmi juga menjadi bentuk loyalitas supporter terhadap klub kebangganya. Branding yang dilakukan oleh persebaya store terlihat melalui penggunaan identitas klub pada desain produk maupun konten yang di media sosial.

Warna khas, logo klub, serta desain produk yang mengikuti dari perkembangan tren membuat merchandise persebaya lebih menarik bagi supporter maupun masyarakat umum. Hasil penelitian menunjukan bahwa loyalitas supporter memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk merchandise resmi persebaya. Kondisinya sesuai dengan konsep branding yang menjelaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Media Sosial Dan E – Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan media sosial dan e – commerce memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk persebaya store. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk sedangkan marketplace dan website resminya digunakan untuk mempermudah proses transaksi pembelian secara online. Wawancara tersebut menunjukan bahwa konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk terbaru, promo penjualan, dan stok barang melalui instagram maupun tik tok.

Konten promosi yang menarik juga membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat produk sebelum melakukan pembelian. Dalam marketplace dan website resminya memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan tersebut dalam pembayaran serta pengiriman produk menjadi salah satu alasan konsumen memilih melakukan pembelian secara online.

Kondisi ini merupakan perkembangan media sosial dan e-commerce yang memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menunjukkan bahwa digital marketing membantu persebaya store dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Kemudahan akses informasi dan proses transaksi yang ditawarkan melalui media digital menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan digital marketing pada persebaya store memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Pemanfaatan media sosial instagram dan tik tok memberikan kemudahan bagi persebaya store dalam menyebarkan informasi mengenai produk merchandise resmi kepada masyarakat. Selain berfungsi sebagai media promosi marketplace dan website resmi juga mempermudah proses pembelian karena konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko.

Strategi digital marketing yang diterapkan persebaya store mendorong terjalinnya interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk, konten, promosi, serta komunikasi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi dan lebih tertarik untuk membeli produk merchandise resmi persebaya. Selain digital marketing ada loyalitas supporter bonek terhadap klub menjadikan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merchandise resmi tidak hanya dianggap sebagai produk biasa, tetapi juga menjadi simbol identitas dan bentuk dukungan terhadap klub persebaya Surabaya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk.

IV. Simpulan

Hasil peneliti yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada persebaya store memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti instagram tik tok marketplace dan website resmi membantu persebaya store dalam memperluas penyebaran informasi produk serta mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian merchandise resmi persebaya. Strategi promosi yang dilakukan konsumen terhadap produk merchandise persebaya store.

Selain itu, loyalitas supporter bonek terhadap klub juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merchandise resmi Persebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat hubungan antara Persebaya Store dan konsumen. Oleh karena itu, Persebaya Store diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif agar mampu mempertahankan minat konsumen terhadap produk merchandise resmi Persebaya.

V. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengapresiasi dukungan serta kerja sama yang diberikan oleh persebaya store Surabaya selama penelitian berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

References

1. P. H. Fakhira, S. Komariah, and P. Wulandari, "Sociology of Football: Analisis Konstruksi Konsep Diri Suporter Klub Sepak Bola Melalui Jalanan Solidaritas Sosial," *The Indonesian Journal of Social Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 173–179, 2024, doi: 10.26740/ijss.v6n2.p173-179.
2. D. Aulia, "Semangat Suporter Timnas Indonesia: Wujud Nasionalisme di Arena Sepak Bola dan Pengaruh di Kancan Internasional," *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 1, pp. 157–169, Dec. 2024, doi: 10.62383/wissen.v3i1.504.
3. E. Alwinasirin and R. P. Santosa, "Pengaruh Fanatisme Terhadap Agresi Verbal Suporter Timnas Indonesia di Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 4056–4062, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.2008.
4. A. H. Itqon and A. Kusuma, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore," *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 6, pp. 5885–5892, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i6.7986.
5. R. R. N. Setyowati, M. T. Yani, R. N. B. Aji, and Madlazim, "Managing Violent Behavior: A Case Study on the Bonek Football Club Supporters in Indonesia," *International Review of Sociology*, vol. 33, no. 3, pp. 490–511, 2023, doi: 10.1080/03906701.2023.2244171.
6. A. Pramudita and A. Athoillah, "Tret-Tet-Tet 1987: The Formation of Away Culture and the Identity of Persebaya Supporters," *Satmata: Journal of Historical Education Studies*, vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.61677/SATMATA.V2I1.300.
7. W. A. Logan, "Fanaticism of Football Fans to an Achievement of Football Club: Case Study Persebaya Football Club," *International Journal of Social Science and Human Research*, vol. 5, no. 4, Apr. 2022, doi: 10.47191/ijsshr/v5-i4-38.
8. Y. Prawira, D. Fatihudin, P. A. Mulyana, and M. A. Firmansyah, "Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Image: [ISSN 2714-7444 \(online\)](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14732), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.muhammadiyah.ac.id)

Evaluasi Segmentasi Pasar di Persebaya Store Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 191–204, 2024, doi: 10.30651/imp.v4i2.25119.

9. I. Maulana and E. Perdana, "Pengaruh Kualitas Produk, Fear of Missing Out (FOMO), Social Influence, Digital Marketing, Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola Tim Nasional Indonesia (ERSPO)," *Journal of Economic and Business Advancement*, vol. 1, no. 4, pp. 207–216, 2026, doi: 10.65310/x5032c50.
10. N. Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, vol. 7, no. 2, pp. 125–131, 2022, doi: 10.24967/jmb.v7i2.1390.
11. S. N. Amanah and L. Yuliana, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade," *MASMAN Master Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 257–270, 2025, doi: 10.59603/masman.v3i2.842.
12. A. R. Saputra and Z. Fitriyah, "Keputusan Pembelian Jersey Orisinal Persebaya Musim 2024/2025: Pengaruh Fanatisme dan Desain Produk," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 10, no. 3, 2025, doi: 10.31932/jpe.v10i3.5298.
13. N. A. Alamsyah and M. A. Fikri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi dari Perilaku Konsumen," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 7, no. 2, pp. 128–144, 2024, doi: 10.30587/jre.v7i2.8250.
14. A. Y. Hasanurudin and I. A. S. Brahmayanti, "Pengaruh Brand Trust, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 8, no. 1, pp. 3518–3527, 2025, doi: 10.31004/jrpp.v8i1.41261.
15. M. Rosanti and S. Wirawan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong)," *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 1408–1422, 2024, doi: 10.35722/japb.v7i2.1090.
16. N. Laila, I. Tarmizi, and W. M. Septiani, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM di Tengah Covid-19: Studi Kasus di UMKM Depok," *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, vol. 20, no. 1, pp. 77–88, 2022, doi: 10.52330/jtm.v20i1.51.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.