

ABSTRACT

This study examines the influence of diaspora player endorsement on consumers' purchase intention toward the Erspo 2025 Indonesia National Team jersey, with product design analyzed as a moderating variable. The effectiveness of diaspora players as endorsers is measured using the TEARS model, which consists of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. This research is grounded in endorsement effectiveness and purchase intention theories within the context of sports marketing. A quantitative research approach was employed using a survey method, and the data were analyzed through regression and moderation analysis. The results indicate that diaspora player endorsement has a positive and significant effect on purchase intention. However, the moderation analysis shows that product design does not moderate the relationship between diaspora player endorsement and purchase intention.

Overall, this study highlights the role of diaspora players as effective endorsers of national team merchandise, while indicating that product design functions as a separate factor rather than a strengthening variable in the endorsement purchase intention relationship.

Keywords: Diaspora Player Endorsement, Purchase Intention, Product Design, Sports Marketing, National Team Jersey

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh endorsement pemain diaspora terhadap niat beli konsumen terhadap jersey Tim Nasional Indonesia 2025 dari Erspo, dengan desain produk dianalisis sebagai variabel moderasi. Efektivitas pemain diaspora sebagai endorser diukur menggunakan model TEARS yang terdiri dari Trustworthiness (kepercayaan), Expertise (keahlian), Attractiveness (daya tarik), Respect (rasa hormat), dan Similarity (kesamaan). Penelitian ini didasarkan pada teori efektivitas endorsement dan niat beli dalam konteks pemasaran olahraga. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei, dan data dianalisis melalui analisis regresi dan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement pemain diaspora memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, analisis moderasi menunjukkan bahwa desain produk tidak memoderasi hubungan antara endorsement pemain diaspora dan niat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti peran pemain diaspora sebagai endorser yang efektif untuk merchandise tim nasional, sekaligus menunjukkan bahwa desain produk berfungsi sebagai faktor terpisah, bukan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara endorsement dan niat beli.

Kata kunci: Endorsement Pemain Diaspora, Niat Beli, Desain Produk, Pemasaran Olahraga, Jersey Tim Nasional