

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri olahraga global telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam waktu yang relatif singkat, bukan sekadar pada ranah kompetisi, melainkan juga dalam dimensi komersial. Salah satu bentuk ekspansi bisnis tersebut adalah melalui penjualan *merchandise* resmi klub sepak bola, seperti jersey. Klub-klub besar Eropa, termasuk FC Barcelona, telah memaksimalkan potensi ini untuk mendukung pendapatan klub dan membangun loyalitas penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Jersey klub tidak hanya menjadi simbol dukungan, akan tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup penggemarnya (Sumarlijati *et al.*, 2021)

Merchandise tidak sekadar simbol dukungan, tetapi juga elemen penting dalam membangun identitas dan gaya hidup penggemar. Studi Sumarlijati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa jersey mengandung aspek “kebanggaan identitas penggemar” dan keterikatan emosional terhadap pemain, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Pasar Indonesia sendiri memiliki potensi besar sebagai basis penggemar klub Eropa. Laporan FIFA *Fan Movement* (2022) memosisikan Indonesia sebagai salah satu dari lima negara dengan basis penggemar sepak bola Eropa terbesar di dunia. Hal ini menandakan potensi marketing *merchandise* di kalangan muda.

Selain *merchandise* dan media sosial, keberadaan brand ambassador seperti pemain FC Barcelona memiliki peran strategis. Dalam pemasaran digital modern,

figur tersebut membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong tindakan pembelian – terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh idolanya .

Sebagai gambaran lebih lengkap, tabel berikut menyajikan data pendapatan penjualan perlengkapan merchandise UEFA:



Gambar 1. 1 Data Statistik Jumlah Penjualan Merchandise Club Sepak Bola 2023

Sumber: www.espn.co.uk

Bedasarkan data statistik diatas Data menunjukkan bahwa FC Barcelona menjadi klub dengan penjualan *merchandise* tertinggi, yakni sebanyak 179 unit, diikuti oleh Real Madrid (155 unit) dan Bayern Munich (147 unit). Ini mencerminkan tingginya popularitas dan loyalitas penggemar terhadap klub-klub besar Eropa. Sementara itu, Juventus berada di posisi terendah dengan 74 unit. Dominasi klub-klub Liga Spanyol dan Inggris tampak nyata dalam daftar ini, menegaskan posisi mereka sebagai brand global yang kuat di pasar merchandise.

Tren penjualan *merchandise* ini tidak lepas dari perkembangan teknologi digital dan kebiasaan konsumen dalam mengakses informasi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, di antaranya TikTok, Instagram, dan YouTube memberikan ruang bagi klub-klub besar seperti FC Barcelona untuk mempromosikan produk-produk resmi mereka secara langsung kepada audiens global, termasuk pasar Indonesia. *Merchandise* merupakan berbagai jenis produk yang diberikan sebagai bentuk apresiasi atau hadiah. Dalam konteks ini, *merchandise* dibagikan secara gratis kepada individu yang telah berpartisipasi atau memenuhi syarat yang ditetapkan oleh produsen. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Anso Ritel dapat memperkuat strategi pemasaran berbasis platform daring (Ekawati & Sha, 2019).

Di sisi lain, minat generasi muda Indonesia terhadap budaya sepak bola Eropa semakin tinggi. Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses terhadap tayangan pertandingan dan konten klub di berbagai *platform digital*. Kombinasi antara kedekatan emosional terhadap klub idola, daya tarik estetika produk seperti jersey, serta pengaruh *digital marketing* menjadikan *merchandise* FC Barcelona bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri (Rahmawati et al., 2022).

Fenomena ini juga tampak jelas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dalam lingkungan kampus, banyak mahasiswa yang mengenakan atribut klub sepak bola Eropa, khususnya jersey FC Barcelona, baik dalam kegiatan organisasi, maupun saat menonton pertandingan bersama. Jersey tidak hanya dipandang sebagai pakaian olahraga, tetapi telah menjadi bagian

dari gaya hidup dan simbol identitas yang menunjukkan kebanggaan serta kedekatan emosional terhadap klub idola.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga merupakan kelompok dengan tingkat aktivitas tinggi dalam penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dan Twitter. Melalui platform tersebut, mereka sering terpapar konten promosi jersey, peluncuran desain terbaru, serta unggahan pemain bintang FC Barcelona yang berperan sebagai brand ambassador. Paparan ini membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keinginan untuk memiliki jersey sebagai wujud dukungan dan ekspresi diri.

Berdasarkan pra-survei awal yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Malikussaleh, ditemukan menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian telah mengetahui dan tertarik pada jersey FC Barcelona. Ketertarikan ini dipengaruhi oleh *Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand Ambassador*. Hasil studi menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada utilitas produk, tetapi juga terkendala oleh aspek komunikasi merek dan persepsi terhadap klub.

Selain itu, terdapat perbedaan perilaku pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di mana sebagian memilih membeli jersey original dengan harga relatif tinggi karena faktor kualitas, eksklusivitas, dan kebanggaan, sementara sebagian lainnya memilih jersey replika karena pertimbangan keterjangkauan harga. Namun, kedua kelompok tersebut sama-sama dipengaruhi oleh kekuatan merek FC Barcelona, intensitas promosi di media sosial, serta daya tarik figur pemain sebagai *brand ambassador*.

Temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh hasil studi terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Lestari (2021) dan juga Nugroho (2022), yang menyimpulkan bahwa merchandise berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama karena aspek desain, eksklusivitas, dan keterikatan emosional terhadap klub. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi oleh Kurniawan dan Wijaya (2023), yang menjelaskan bahwa merchandise Tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, disebabkan oleh harga yang cukup tinggi dan minimnya aksesibilitas.

Selain *merchandise*, platform media sosial pun memainkan peranan vital dalam pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan mahasiswa Universitas Malikussaleh, eksposur konten promosi jersey FC Barcelona melalui media sosial meningkatkan ketertarikan dan rasa percaya terhadap produk. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Salsabila dan Putri (2022) serta Ramadhan dan Pertiwi (2023), yang mengungkapkan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand engagement dan interaksi digital. Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Hafidz et al. (2021), yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan apabila tidak didukung oleh konten yang relevan dan konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey FC Barcelona. Media sosial menjadi saluran utama bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai produk, promosi, hingga

aktivitas terbaru dari klub. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, mahasiswa dapat melihat langsung kampanye digital, *review* pengguna lain, serta konten menarik dari FC Barcelona yang dikemas secara kreatif dan interaktif. Penelitian Salsabila dan Putri (2022) serta Ramadhan dan Pertiwi (2023) memberikan validasi terhadap temuan ini, yang menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan digital (*digital engagement*), persepsi merek, dan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian Hafidz et al. (2021) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh konten yang konsisten serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Di lingkungan mahasiswa Universitas Malikussaleh, tingginya aktivitas dan waktu penggunaan media sosial membuat media ini menjadi determinan krusial dalam menentukan keputusan pembelian jersey klub sepak bola, terutama ketika konten tersebut melibatkan interaksi langsung dengan penggemar atau menampilkan pemain idola mereka.

Variabel *brand ambassador* juga turut menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa menyatakan bahwa kehadiran pemain populer FC Barcelona sebagai *brand ambassador* mampu menciptakan kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Rahayu dan Siregar (2022) dan Wahyuni et al. (2023), *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Damanik dan Hermawan (2021), yang

menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan dampak signifikan jika tidak sesuai dengan citra merek yang dibentuk.

Dengan mempertimbangkan pesatnya perkembangan industri olahraga, meningkatnya daya beli generasi muda, serta pengaruh kuat dari *merchandise*, *social media*, dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumen, Maka dari itu Penulis ingin melihat bagaimana. **Pengaruh *Merchandise*, *Social Media*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Merchandise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Study Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?
2. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Study Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Study Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Merchandise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?

2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Malikussaleh)?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam aspek-aspek berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan mengenai pengaruh Merchandise, Social Media, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dokumentasi ilmiah yang berguna bagi kegiatan akademik, baik untuk peneliti maupun pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian ini dilakukan guna menambah wawasan serta pengalaman terkait pengaruh Merchandise, SocialMedia, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Jersey FC Barcelona (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). Penelitian ini juga

berfungsi sebagai media untuk mengembangkan serta menerapkan manajemen pemasaran yang telah dipelajari sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi berharga bagi perusahaan FC Barcelona dalam mengambil keputusan strategis.