

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepakbola merupakan olahraga terpopuler di dunia dengan partisipasi yang besar dan melibatkan penonton dalam jumlah yang besar di seluruh dunia menunjukkan keterikatan yang signifikan untuk tim yang didukungnya (Firdaus, 2020). Globalisasi yang terjadi di industri olahraga membuat sepakbola berkembang menjadi sebuah komoditas merek global yang pesat seiring dengan meningkatnya komersialisasi olahraga (Thompson et al., 2018). Hal ini ditunjukkan oleh restrukturisasi konsep penggemar yang tidak hanya sebatas menjadi pendukung tim sepakbola melainkan telah menjadi sumber pendapatan integral bagi sebuah tim sepakbola, salah satunya lewat *membership* (Dias & Monteiro, 2020). Saat ini banyak tim sepakbola di seluruh dunia yang menawarkan produk *membership* nya kepada para penngemarnya. Mereka menyadari bahwa audiens penggemar sepakbola yang sangat besar dapat meningkatkan pendapatan club. Sehingga club dapat mengurangi ketergantungan pendapatan dari penjualan tiket, sponsor dan hak siar (Dias & Monteiro, 2020).

Seorang penggemar yang bergabung menjadi *membership* sebuah tim sepakbola akan membayar biaya bulanan. Sebagai imbalannya mereka akan mendapatkan *benefit* dan manfaat seperti prioritas dalam pembelian tiket, diskon saat membeli *merchandise* klub serta, akumulasi poin untuk diskon di toko *merchandise* klub dan berbagai keuntungan lainnya (Mastromartino et al., 2020). Saat ini manajemen sebuah tim sepakbola menghadapi tantangan agar dapat memahami dan mengelola kebutuhan para pendukungnya dengan lebih baik. Secara khusus mengembangkan dan mempertahankan daya tarik serta citra yang baik sebuah tim sepakbola menjadi suatu keharusan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang pendukung terhadap tim sepakbola (Bauers et al., 2019).

Di Indonesia sendiri masih sangat sedikit tim sepakbola yang menawarkan produk *membership* kepada para penngemarnya. Pada penelitian ini, peneliti hanya

berfokus pada tim dari kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025 yang berjumlah 18 tim (PSSI, 2024). Fokus tersebut dipilih karena tim-tim tersebut merupakan tim yang berlaga di kompetisi tertinggi sepakbola nasional, sehingga memiliki basis penggemar yang sangat besar. Selain itu mereka juga telah memiliki sistem pemasaran digital yang relatif lebih matang dan terukur. Peneliti menemukan dari 18 kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025, hanya ada 6 tim yang sudah menawarkan produk *membership* kepada para penggemarnya. Klub kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025 yang telah menawarkan produk *membership* mereka kepada para penggemarnya, umumnya menggunakan berbagai kanal media sosial seperti Instagram, X, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk *membership* mereka. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memfokuskan perhatian pada platform media sosial instagram dan para pengikut dari akun instagram resmi klub sepak bola tersebut sebagai objek penelitian. Tabel 1.1 berikut menunjukkan data dari klub kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025 yang telah menawarkan produk *membership* kepada para penggemarnya, beserta jumlah pengikut akun instagram resmi mereka per tanggal 19 Mei 2025 pukul 24.00 WIB :

Tabel 1. 1 Data Klub Kontestan Liga 1 Indonesia Musim 2024/2025 yang telah menawarkan Produk *Membership* beserta Jumlah Pengikut Instagramnya

No.	Nama Klub	Jumlah Pengikut Instagram	Link Instagram	Link Produk <i>Membership</i>
1.	Persib Bandung	8 Juta Pengikut	https://www.instagram.com/persib/?hl=en	https://passport.planetpersib.com/ / https://persib.co.id/membership
2.	Persija Jakarta	4,3 Juta Pengikut	https://www.instagram.com/persija/?hl=en	https://www.instagram.com/p/C21sHz7vmY8/?hl=en
3.	Persebaya Surabaya	2,7 Juta Pengikut	https://www.instagram.com/officialpersebaya/?hl=en	https://www.persebaya.id/verification-status/

No.	Nama Klub	Jumlah Pengikut Instagram	Link Instagram	Link Produk Membership
4.	Arema FC	1,8 Juta Pengikut	https://www.instagram.com/aremafcofficial/	https://www.aremaces.com/
5.	Borneo FC	479 Ribu Pengikut	https://www.instagram.com/borneofc.id/?hl=en	https://ticket-borneofc.com/login
6.	Persita Tangerang	422 Ribu Pengikut	https://www.instagram.com/persita.official/?hl=en	https://www.instagram.com/p/B8aVLYCJ6OT/

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

Berdasarkan hasil penelusuran data sekunder dan publikasi resmi dari klub baik melalui akun instagram maupun website resmi klub yang bersangkutan, pada Tabel 1.1 disajikan data yang dapat diketahui bahwa di Indonesia sendiri masih sangat sedikit tim sepakbola yang menawarkan produk *membership* kepada para penggemarnya. Dari 18 tim kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025, peneliti menemukan hanya ada enam tim yang telah memasarkan produk *membership* kepada para penggemarnya. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah peminat sepakbola terbanyak di dunia (Kanal, 2023). Tentu saja hal tersebut menjadi pasar yang potensial bagi tim-tim sepakbola lain di Indonesia untuk meluncurkan produk *membership* serupa di tengah pesatnya industri sepakbola guna menambah pendapatan klub melalui produk *membership* yang dipasarkan kepada penggemar mereka.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang menunjukkan keenam tim kontestan Liga 1 Indonesia musim 2024/2025 yang telah memasarkan produk *membership* kepada para penggemarnya, peneliti memilih klub Persib Bandung sebagai objek kajian utama dalam penelitian ini. Pemilihan Persib Bandung sebagai objek kajian utama dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu Persib Bandung merupakan salah satu klub di Indonesia dengan basis pendukung terbesar yang dikenal dengan komunitas suporter “Bobotoh” yang sangat aktif dan loyal (Junaedi et al., 2025).

Kemudian masih berdasarkan data pada Tabel 1.1 mengenai jumlah pengikut akun instagram dari klub sepakbola di Indonesia yang telah memasarkan

produk *membership*, dapat diketahui bahwa Persib Bandung merupakan tim sepakbola dengan pengikut akun instagram terbanyak di Indonesia yaitu dengan 8 juta pengikut. Jumlah pengikut dari akun instagram resmi klub Persib Bandung yang mencapai 8 juta orang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) penggemar di platform digital, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks *Social Media Marketing*. Dengan mempertimbangkan besarnya pengaruh Persib Bandung di ranah digital khususnya melalui platform instagram, maka Persib Bandung beserta pengikutnya di platform instagram dipandang sebagai objek yang representatif untuk dikaji lebih mendalam.

Persib Bandung sendiri telah secara resmi memasarkan produk digital *membership* kepada para penggemarnya pada bulan Februari tahun 2024 lalu. Persib Bandung resmi meluncurkan produk *membership* digitalnya yang bernama “Planet Persib” dan “Membersib” (Persib, 2024). Dengan basis pendukung yang sangat besar dan juga Persib Bandung merupakan club sepakbola dengan jumlah pengikut pada platform *social media* terbanyak di Indonesia, hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi manajemen Persib Bandung untuk memasarkan produk *membership* nya melalui berbagai platform *social media* mereka khususnya instagram (Fadillah, 2023).

Terlebih lagi di Indonesia internet menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221.563.479 jiwa penduduk Indonesia yang terkoneksi internet dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Salah satu hal yang membuat pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya adalah dengan adanya penggunaan *social media*. Pada tahun 2024 dirilis data pengguna *social media* aktif di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 64,3% dari total populasi nasional (KataData, 2024).

Meskipun potensi pasar digital di Indonesia sangat besar dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah peminat sepakbola tertinggi di dunia,

namun minat masyarakat terhadap keanggotaan atau *membership* dari sebuah club sepakbola masih tergolong rendah (Annur, 2022). Termasuk pengikut dari akun instagram Persib yang juga memiliki tingkat keterlibatan yang masih tergolong rendah terhadap promosi produk *membership* yang ditawarkan melalui instagram.

Peneliti menggunakan data keterlibatan media sosial atau *engagement rate* sebagai indikator untuk memperoleh data empiris mengenai kondisi strategi *Social Media Marketing*. Data *engagement rate* digunakan sebagai indikator untuk menggambarkan tingkat respon dan minat dari pengikut akun instagram Persib terhadap promosi produk *membership* Persib yang ditawarkan melalui platform media sosial instagram. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *engagement rate* digunakan persamaan Mackenzie Taylor sebagai berikut :

$$ER = \frac{(Likes + Komentor)}{Jumlah Followers} \times 100\%$$

Sumber : (Taylor, 2019)

Sebagai bentuk observasi awal, dilakukan analisis terhadap lima postingan mengenai produk *membership* Persib yang diunggah pada akun instagram resmi Persib Bandung selama periode Februari–Juli 2024 pada Tabel 1.2 berikut :

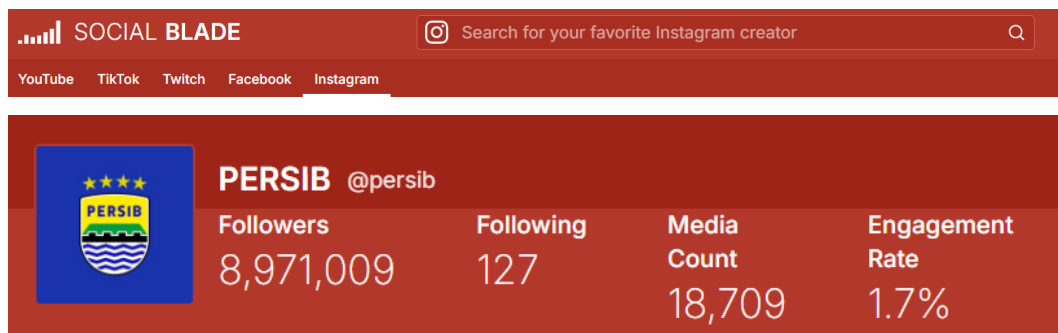
Tabel 1. 2 Data Engagement Rate Postingan Akun Instagram Persib Mengenai *Membership* Periode Februari-Juli 2024

No.	Tanggal Postingan	Tema/Konten	Like	Komentor	Link Postingan	Total Followers (pada saat itu)	Engagement Rate (%)
1.	3 Februari 2024	Launching produk <i>membership</i>	15.215	151	https://bit.ly/3X4tHD0	8 Juta	0,19%
2.	14 Maret 2024	Penjelasan mengenai produk <i>membership</i>	16.800	185	https://bit.ly/49v10ZJ	8 Juta	0,21%
3.	14 Juni 2024	Benefit dari berlangganan produk <i>membership</i>	18.800	85	https://bit.ly/47zBQEd	8 Juta	0,24%
4.	18 Juni 2024	Testimoni dari pelanggan produk <i>membership</i>	17.900	79	https://bit.ly/4onTkca	8 Juta	0,22%

No.	Tanggal Postingan	Tema/Konten	Like	Komentar	Link Postingan	Total Followers (pada saat itu)	Engagement Rate (%)
5.	24 Juli 2024	Promosi produk <i>membership</i>	39.100	220	https://bit.ly/3LbZj7d	8 Juta	0,49%
Rata-rata							0,27%

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai perhitungan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada postingan akun instagram resmi Persib Bandung mengenai produk *membership*, diperoleh hasil rata-rata *engagement rate* dari lima postingan sebesar 0,27%. Hal ini lebih rendah dibandingkan *engagement rate* dari postingan instagram Persib secara umum sebesar 1,7% yang didapat dari Website Social Blade pada Gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : <https://socialblade.com/instagram/user/persib>

Gambar 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram Persib Bandung Pada Website Social Blade

Berdasarkan perbandingan data *engagement rate* yang disajikan pada Tabel 1.2 diatas dan Gambar 1.1, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konten promosi mengenai produk *membership* dengan konten lainnya secara umum. Berdasarkan perbandingan data tersebut dapat diketahui bahwa konten promosi yang berkaitan dengan produk *membership* Persib belum mendapatkan perhatian dan interaksi yang optimal dari audiens digital yaitu pengikut akun instagram Persib. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi digital followers yang besar dengan tingkat minat aktual terhadap produk *membership* yang ditawarkan.

Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa strategi *Social Media Marketing* melalui platform instagram yang dilakukan oleh Persib Bandung belum sepenuhnya efektif dalam membangun *engagement* dan mendorong niat berlangganan *membership* pada pengikut akun instagram nya. Peneliti memandang perlu dilakukan pengkajian lebih dalam mengenai strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Persib Bandung khususnya melalui platform instagram, agar dapat lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk *membership* dan mendorong niat berlangganan. Terlebih lagi Persib Bandung mempunyai pengikut instagram yang sangat banyak yang dapat menjadi potensi untuk memasarkan produk *membership* nya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aichner, 2019) menegaskan bahwa apabila sebuah klub sepakbola kurang efektif dalam mengelola strategi komunikasi melalui media sosial mereka, maka hubungan atau *engagement* yang terbentuk antara klub dengan para penggemarnya akan menjadi lemah serta sulit untuk dipertahankan secara berkelanjutan. Apabila kondisi ini dibiarkan, beberapa dampak negatif akan dirasakan oleh klub. Salah satu dampak yang paling nyata adalah menurunnya efektivitas strategi *social media marketing* dalam membangun nilai emosional dan kedekatan dengan penggemar (Annamalai et al., 2021). Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap rendahnya minat penggemar untuk berlangganan produk *membership* yang ditawarkan oleh klub sepakbola, karena mereka tidak merasakan adanya *value* atau manfaat yang signifikan dari keterlibatan dengan klub (Mastromartino & Zhang, 2020).

Pendekatan teori yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai rendahnya minat berlangganan produk *membership* dalam industri olahraga dikaji dalam teori *sport marketing* (Shilbury et al., 2022). *Sport marketing* didefinisikan sebagai suatu proses sosial sekaligus manajerial di mana pihak pengelola atau manajer olahraga berusaha melibatkan pelanggan dalam pengalaman olahraga, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan agar memperoleh nilai timbal balik dari pelanggan tersebut (Shilbury et al., 2022).

Untuk mengukur minat dari pengikut akun instagram Persib dalam berlangganan produk *membership*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep variabel *Purchase Intention*. Karena minat untuk berlangganan produk *membership* dari sebuah klub sepak bola memiliki karakteristik yang berbeda dengan minat membeli produk pada umumnya, maka peneliti menggunakan istilah *Sport Membership Intention* untuk menyesuaikan konteks objek yang diteliti. Penggunaan *Sport Membership Intention* dianggap lebih tepat dalam menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen dalam konteks industri olahraga, khususnya pada penggemar klub sepak bola yang memiliki tingkat loyalitas dan afiliasi emosional yang tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* salah satunya *Social Media Marketing*, dimana variabel tersebut sering kali dimediasi oleh variabel lain yang memperkuat pengaruhnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Awaludin, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang efeknya dapat dimediasi oleh *perceived value* dan *perceived risk*, sama seperti yang disoroti oleh (Vidyanata, 2022). Studi lain mengemukakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana *brand image* dan *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Nabila & Suhud, 2023; Salhab et al., 2023; Savitri et al., 2022; Waworuntu, Mandagi, & Pangemanan, 2022). Kemudian *e-wom* dan *brand trust* juga turut mempengaruhi *purchase intention* dengan efek mediasi yang saling mendukung (Dulek, 2020; Sanny et al., 2020).

Social media marketing merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen (Awaludin, 2022). Platform *social media* menjadi alat pemasaran yang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan juga menjadi tempat untuk memberikan

informasi mengenai produk yang mereka jual (Vidyanata, 2022). Platform *social media* juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan juga bertukar informasi antar konsumen yang akan membentuk citra yang baik mengenai suatu produk atau *brand* (Dayoh & Widyarini, 2022). Dengan demikian, *social media marketing* dapat menjadi solusi terhadap permasalahan *purchase intention* pada penelitian ini.

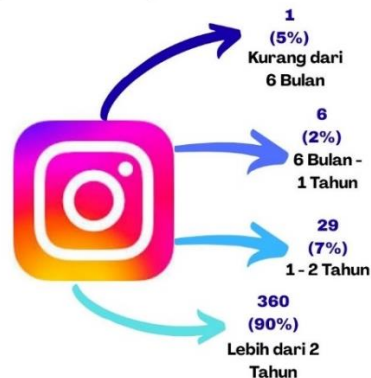
Kemudian (Irawan et al., 2020; Mastromartino & Zhang, 2020) menyatakan bahwa penggemar sepakbola berbeda dengan penggemar produk lain seperti merek mobil atau merek fashion karena keterikatan emosional yang unik yang mereka miliki pada suatu club atau pemain sepakbola, maka *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan sebagai alat terbaik untuk memprediksi perilaku penggemar sepakbola dengan menanyakan niat mereka untuk mengejar tujuan tertentu. Maka penting bagi sebuah klub sepakbola untuk memahami perilaku konsumen fans sepakbola agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik supaya menghasilkan lebih banyak keuntungan (Bauers et al., 2019).

Perilaku dari penggemar olahraga khususnya fans sepakbola menjadi konsep yang dipelajari secara luas dalam penelitian manajemen olahraga (Mastromartino & Zhang, 2020). Model dari *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan perilaku kontrol terhadap niat berlangganan dari fans sepakbola pada produk *membership* yang ditawarkan oleh sebuah klub sepakbola (Steven et al., 2023).

Berdasarkan model tersebut, dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* (TPB) dioperasionalisasikan melalui tiga konstruk utama yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. *Attitude* merepresentasikan penilaian individu terhadap tindakan atau minat untuk berlangganan *membership*, apakah dianggap menguntungkan, menyenangkan, atau memberikan nilai tertentu bagi dirinya (Mastromartino & Zhang, 2020). Kemudian *subjective norm* menggambarkan tekanan, dukungan atau pengaruh sosial dari lingkungan terdekat seperti teman maupun komunitas supporter yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berlangganan produk *membership* (Mastromartino & Zhang,

2020). Sementara itu *perceived behavioral control* menggambarkan keyakinan penggemar terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukan tindakan tersebut, seperti terkait akses informasi, kemampuan finansial, atau kemudahan proses pendaftaran *membership* (Mastromartino & Zhang, 2020).

Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengikut Akun Instagram Persib

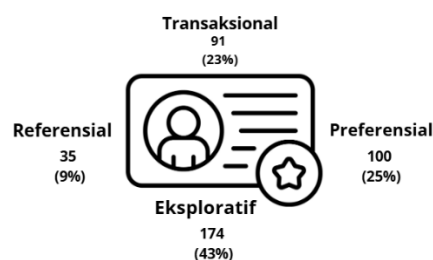


Sumber : Pengolahan Data, 2025

Gambar 1. 2 Lama Mengikuti Akun Instagram Persib

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti dari angket yang disebarkan kepada pengikut akun instagram Persib mengenai pengalaman responden berdasarkan durasi mereka mengikuti akun instagram Persib, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 90% telah mengikuti akun instagram Persib dalam jangka waktu yang cukup lama yaitu lebih dari dua tahun. Hal tersebut belum sepenuhnya menghasilkan sikap positif terhadap minat untuk berlangganan produk *membership* Persib.

Pengalaman Responden Berdasarkan Kecenderungan atau Minat Untuk Berlangganan Produk Membership Persib



Sumber : Pengolahan Data, 2025

Gambar 1. 3 Pengalaman Responden Berdasarkan Kecenderungan/Minat untuk Berlangganan

Kemudian berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti pada Gambar 1.3 temuan pada pengalaman responden mengenai kecenderungan atau minat untuk berlangganan *membership* setelah membaca atau melihat postingan dari akun instagram Persib mengenai promosi produk *membership*, menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut justru berada pada tahap eksploratif dalam minat berlangganan produk *membership* Persib yaitu 174 responden (43%) yang hanya sekedar mencari informasi tanpa memiliki kecenderungan yang kuat untuk berlangganan *membership*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan emosional dan paparan konten promosi yang tinggi dari instagram Persib belum cukup membentuk penilaian yang meyakinkan mengenai manfaat dari produk *membership* Persib, sehingga *attitude* yang terbentuk pada pengikut akun instagram Persib masih bersifat ragu-ragu dan tidak stabil. Dengan kata lain manfaat yang disampaikan mengenai produk *membership* Persib melalui instagram, belum dianggap sepenuhnya sebanding dengan biaya atau komitmen yang diperlukan oleh penggemar Persib untuk berlangganan produk *membership* Persib.

Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Akun Instagram Persib



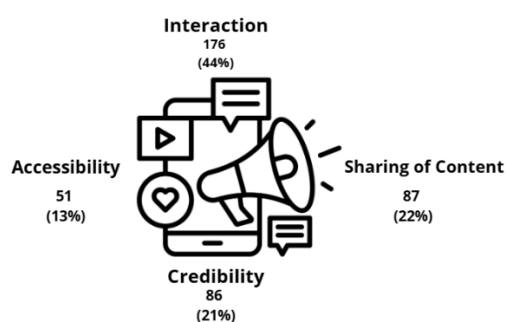
Sumber : Pengolahan Data, 2025

Gambar 1. 4 Intensitas Mengakses Akun Instagram Persib

Selanjutnya dari sisi *subjective norm*, berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti pada Gambar 1.4 terdapat intensitas akses yang tinggi di mana 349 responden (87%) mengakses akun instagram Persib setiap hari. Namun hal ini tidak langsung berbanding lurus dengan dorongan sosial terhadap minat berlangganan produk *membership* Persib. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden berada dalam lingkungan informasi dan interaksi sesama komunitas

suporter yang terjadi di instagram, pengaruh sosial tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan tekanan normatif yang mendorong minat untuk berlangganan produk *membership* Persib. Minimnya ajakan eksplisit atau kampanye dari komunitas suporter Persib terkait pentingnya menjadi anggota *membership* dapat menyebabkan penggemar merasa bahwa berlangganan *membership* bukanlah tindakan yang dianggap umum atau perlu dilakukan dalam kelompok supporter. Akibatnya norma subjektif yang terbentuk cenderung lemah dan tidak memberikan dorongan perilaku yang signifikan.

Pengalaman Responden Berdasarkan *Social Media Marketing*



Sumber : Pengolahan Data, 2025

Gambar 1. 5 Pengalaman *Social Media Marketing*

Kemudian dari sisi *perceived behavioral control*, berdasarkan Gambar 1.5 meskipun terdapat responden yang menyatakan adanya interaksi dan kejelasan konten terkait *membership* (*Interaction*), kemudahan akses belum menjadi pengalaman yang merata. Hal ini terlihat dari dimensi *accessibility* yang mendapatkan skor paling rendah, yaitu hanya 51 responden (13%). Rendahnya persepsi kemudahan akses informasi maupun proses pendaftaran menunjukkan adanya hambatan perseptual maupun teknis yang dialami sebagian penggemar. Hambatan tersebut dapat berupa ketidakjelasan alur pendaftaran, kurangnya panduan teknis, serta ketidakpastian terkait keuntungan jangka panjang dari *membership*. Kondisi ini menyebabkan sebagian pengikut akun instagram Persib merasa tidak cukup yakin atau tidak mampu untuk benar-benar mengambil keputusan berlangganan, meskipun mereka memiliki minat awal.

Dengan memecah *Theory of Planned Behavior* (TPB) ke dalam tiga variabel tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor mana yang memiliki peran

lebih dominan dalam membentuk niat berlangganan *membership* di kalangan penggemar sepakbola Indonesia. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan implikasi strategis yang lebih tepat bagi klub dalam merancang program pemasaran *membership* yang efektif melalui media sosial dan sesuai dengan karakteristik basis pendukungnya.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Sport Membership Intention* dalam konteks industri sepakbola di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsep *Purchase Intention* dalam industri umum seperti retail, fashion dan *e-commerce* sehingga belum mengkaji secara mendalam efektivitas strategi *social media marketing* dalam membangun minat berlangganan *membership* digital pada klub sepakbola di Indonesia.

Keberhasilan pemasaran produk *membership* menjadi salah satu indikator penting dalam strategi komersialisasi klub sepakbola profesional (Dias & Monteiro, 2020; Thompson et al., 2018). Peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial khususnya instagram sebagai kanal utama komunikasi klub dengan para pengikutnya, perlu dikaji secara ilmiah untuk menemukan solusi strategis dalam pengembangan niat berlangganan produk *membership*. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Sport Membership Intention* melalui variabel *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control*, tetapi juga menyediakan rekomendasi praktis bagi manajemen Persib dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Selain itu, hingga penelitian ini dibuat peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang secara khusus meneliti fenomena rendahnya *engagement rate* dari konten promosi *membership* pada akun instagram klub sepakbola Indonesia. Termasuk disini pada klub Persib Bandung yang meskipun memiliki 8 juta pengikut pada media sosial instagramnya, namun hanya menghasilkan *engagement rate* rata-rata 0,27% untuk konten promosi *membership* yang dibagikan di akun instagram

resminya. Kondisi ini menunjukkan adanya gap empiris antara potensi besar followers dengan minat aktual berlangganan produk *membership* Persib. Berbagai kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku penggemar sepakbola di Indonesia dalam konteks niat berlangganan *membership*, khususnya disini pada klub sepakbola Persib Bandung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual baru yang mengintegrasikan *Social Media Marketing* dengan *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan *Sport Membership Intention*. Selain itu penelitian ini juga memperkenalkan variabel *Sport Membership Intention* sebagai bentuk pengembangan dari konsep *Purchase Intention*, yang menyesuaikannya dengan karakteristik perilaku penggemar sepakbola di Indonesia yang memiliki keterikatan emosional dan loyalitas tinggi.

Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Sport Membership Intention* dengan *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* sebagai intervening, khususnya pada industri manajemen pemasaran sepakbola di Indonesia terbilang masih sedikit dan bahkan tidak ada satupun yang mempunyai kesamaan dengan tiga variabel dan objek tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Sport Membership Intention* Dengan *Theory Of Planned Behavior* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Persib Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, *sport membership intention*, *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?

2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *attitude* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *subjective norms* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intntion* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *sport membership intention* melalui *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* pada pengikut akun instagram Persib Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing*, *sport membership intention*, *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.
3. Untuk menguji pengaruh *attitude* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.
4. Untuk menguji pengaruh *subjective norms* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.

5. Untuk menguji pengaruh *perceived behavioral control* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *sport membership intention* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.
6. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *sport membership intention* melalui *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* pada pengikut akun instagram Persib Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap pembentukan *theory of planned behavior* (TPB) dan dampaknya pada *sport membership intention*. Kemudian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku konsumen pada industri manajemen olahraga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen dan pihak terkait dari PT. Persib Bandung Bermartabat mengenai pentingnya memanfaatkan *social media marketing* dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan minat bobotoh dalam berlangganan produk *membership* dari club Persib Bandung. Bagi pemasar dan pihak terkait dari manajemen Persib Bandung, penelitian ini dapat membantu mengetahui bagaimana peran *social media marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan akan meningkatkan minat berlangganan *membership*.

Kemudian penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar dari manajemen Persib Bandung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang

memanfaat *social media marketing* untuk meningkatkan minat bobotoh dalam berlangganan produk *membership* dari club Persib Bandung.

Muhammad Fariz Baihaqi, 2025

*ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP SPORT MEMBERSHIP INTENTION DENGAN
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM PERSIB BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu