

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

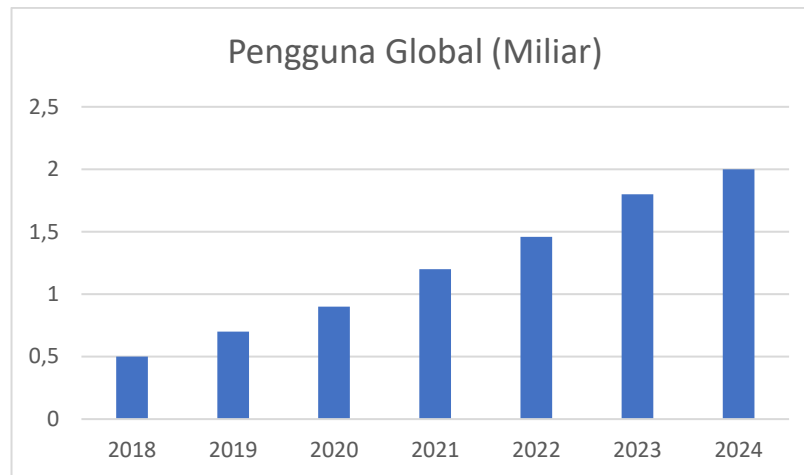
Pengguna TikTok di Indonesia melonjak dari 5 juta (2018) menjadi 165 juta (2024), menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di dunia. Lonjakan tertinggi terjadi pada 2020–2021 akibat pandemi COVID-19, di mana TikTok menjadi platform hiburan dan bisnis utama. TikTok menjadi salah satu aplikasi media digital atau media sosial yang sering digunakan dan telah menjadi trend umum dalam beberapa tahun terakhir (Helsa Yoga Hibatullah, 2024). Pada 2024, integrasi TikTok Shop meningkatkan interaksi pengguna, terutama di kategori fashion (60% pengguna tertarik belanja produk gaya hidup). Dominasi usia 18–34 tahun (63,1%) juga menunjukkan bahwa TikTok efektif menjangkau generasi muda, yang merupakan target pasar *jersey* olahraga (Fatika Raisya Aliya, 2024).



Gambar I. 1 Pertumbuhan pengguna Tiktok global

Sumber: (Fatika Raisya Aliya, 2024)

Meski pertumbuhan global TikTok stabil di atas 1,8 miliar pengguna, Indonesia berkontribusi signifikan dengan 9% pengguna global pada 2024. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis TikTok di Indonesia memiliki potensi jangkauan massal, terutama dengan algoritma personalisasi yang memudahkan konten viral tanpa perlu basis pengikut besar.



Gambar I. 2 Data penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* secara global untuk pemasaran produk

Sumber: (Fatika Raisya Aliya, 2024)

Di era digital, penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* dalam pemasaran produk olahraga semakin meningkat secara global, didorong oleh pertumbuhan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Prasetyo Wati, 2020). Perusahaan global seperti Nike dan Adidas memanfaatkan popularitas atlet top seperti Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi untuk menjangkau miliaran pengikut, menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen (Adam et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya terjadi di level internasional, tetapi juga merambah ke pasar lokal, di mana merek olahraga berusaha mengadopsi strategi serupa dengan melibatkan figur publik yang relevan, termasuk pemain sepak bola diaspora (Nugroho & Sarah, 2021).

Pengaruh *celebrity endorser* dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi minat beli telah terbukti melalui studi kasus seperti kolaborasi Cristiano Ronaldo dengan Nike, yang meningkatkan penjualan produk hingga 40% di wilayah Eropa dan Asia (Fanta, 2023). Kemitraan Lionel Messi dengan Adidas juga menciptakan lonjakan permintaan *jersey* tim nasional Argentina selama Piala Dunia 2022, menunjukkan bagaimana figur selebritas membawa nilai-nilai prestasi dan gaya hidup yang diidolakan konsumen (Rahmawati, 2023). Psikologi pemasaran mengungkap bahwa konsumen cenderung memercayai rekomendasi dari figur yang dikagumi, sehingga kedekatan emosional dengan *endorser* menjadi kunci dalam keputusan pembelian (Hutagaol & Safrin, 2022).

Sepak bola Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dari segi prestasi maupun strategi pembinaan pemain. Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh PSSI adalah merekrut pemain diaspora atau keturunan Indonesia yang bermain di luar negeri untuk memperkuat Tim Nasional (Timnas) Indonesia. Langkah ini dinilai efektif untuk meningkatkan kualitas skuad secara cepat dan kompetitif, terutama di level internasional.

Kebijakan PSSI dalam merekrut pemain diaspora seperti Mees Hilgers, Thom Haye dan Sandy Walsh tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan performa tim nasional, tetapi juga menciptakan daya tarik komersial yang signifikan. Strategi ini selaras dengan Perpres No. 76 Tahun 2017 tentang Penguatan Diaspora Indonesia, yang mendorong pemanfaatan diaspora demi kepentingan nasional, termasuk dalam bidang olahraga (Hamdan, 2024). Data dari Kementerian Pemuda dan Olahraga mencatat lebih dari 600 atlet diaspora aktif di 10 cabang olahraga, dengan sepak bola sebagai yang paling menonjol (Hamdan, 2024). Kehadiran para pemain diaspora ini terbukti meningkatkan engagement media sosial tim nasional hingga 65%, terutama di kalangan generasi muda yang tertarik pada narasi multikultural dan prestasi internasional. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan naturalisasi tidak hanya memberikan dampak sportif, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu pemain diaspora yang mencuri perhatian publik adalah Mees Hilgers, pemain kelahiran Belanda yang memiliki darah Indonesia dari garis keturunan ibunya (Prasetya, 2024). Mees Hilgers bermain sebagai bek tengah di klub Eredivisie, FC Twente, dan dikenal sebagai pemain dengan kemampuan bertahan yang solid, visi bermain yang baik, serta pengalaman bermain di kompetisi Eropa (Prasetya, 2024). Kehadirannya dianggap bisa menambah kedalaman skuad serta membawa pengaruh positif bagi pertahanan Timnas Indonesia.

Proses naturalisasi Mees Hilgers menjadi perbincangan hangat di kalangan pecinta sepak bola Tanah Air. Setelah melewati berbagai tahapan administratif dan teknis, Mees Hilgers akhirnya resmi menjadi Warga Negara Indonesia dan memenuhi syarat untuk membela Timnas Indonesia (Prasetya, 2024).

Bergabungnya Mees Hilgers bukan hanya sekadar penambahan pemain berkualitas, tetapi juga simbol dari komitmen PSSI dalam membangun tim nasional yang tangguh melalui jalur diaspora.

Antusiasme masyarakat terhadap Mees Hilgers sangat tinggi, terlebih dengan eksposur media yang masif (Laksmi Pradipta A, 2024). Banyak penggemar melihat kehadiran pemain seperti Mees Hilgers sebagai bukti keseriusan Indonesia dalam bersaing di tingkat Asia bahkan dunia. Selain itu, hal ini juga mendorong peningkatan brand value Timnas dan produk-produk terkait, seperti jersey resmi tim nasional (Laksmi Pradipta A, 2024).

Pemain diaspora memiliki keunggulan sebagai figur yang *relatable* bagi generasi muda Indonesia di media sosial, berkat latar belakang mereka yang menggabungkan identitas lokal dan global. Sebuah survei di Indonesia mengungkap bahwa 88% konsumen membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer, dengan kategori fesyen dan olahraga sebagai yang paling terpengaruh (Fanta, 2023). Studi pada platform TikTok juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat ($CR\ 0,954$) antara kehadiran *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, terutama ketika figur tersebut dianggap autentik dan dekat dengan audiens (Fanta, 2023). Kombinasi prestasi atletik dan kemampuan membangun narasi personal menjadikan pemain diaspora sangat potensial sebagai wajah kampanye produk, seperti *jersey* Erspo.

Pengaruh pemain diaspora dalam strategi pemasaran tercermin jelas dalam peluncuran *jersey* terbaru Timnas Indonesia oleh Erspo pada Januari 2025. Pemain diaspora seperti Calvin Verdonk dan Mees Hilgers ditampilkan sebagai model dalam kampanye bertema *Indonesia Pusaka*, yang memadukan motif budaya dan keindahan alam Nusantara (Newswire, 2025). Konten kampanye ini menjadi viral di Instagram dan TikTok, dengan ribuan komentar positif dari penggemar yang mengapresiasi desain dan keterlibatan pemain diaspora (Newswire, 2025). Fenomena ini sejalan dengan laporan *impact.com* yang mencatat bahwa 70% konsumen Indonesia terpengaruh oleh selebritas dan mega influencer dalam keputusan pembelian produk fesyen (Fanta, 2023). Selain itu, riset di platform Tokopedia menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* secara signifikan

meningkatkan minat beli melalui pembentukan citra merek yang kuat (Fanta, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi antara Erspo dan pemain diaspora bukan hanya strategi pemasaran semata, tetapi juga upaya membangun kebanggaan nasional yang berdampak ekonomi.

TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform paling dominan dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau generasi Z dan milenial. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 165 juta di Indonesia pada tahun 2024, aplikasi ini menjadi medium utama konsumsi konten video pendek di kalangan usia 16-35 tahun (Fanta, 2023). Karakter demografis ini sangat penting dalam strategi pemasaran produk seperti *jersey* tim nasional, mengingat kelompok usia tersebut adalah konsumen potensial terbesar dalam industri fashion olahraga. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk eksplorasi produk dan rekomendasi pembelian, menjadikannya saluran komunikasi yang sangat strategis bagi brand seperti Erspo.

Karakteristik konten di TikTok yang pendek, interaktif, dan mudah viral sangat cocok untuk kampanye pemasaran produk seperti *jersey*. Format video vertikal dengan durasi 15-60 detik memungkinkan brand menyampaikan pesan secara cepat namun tetap menarik. Fitur-fitur seperti duet, stitch, dan tantangan (challenge) mendorong keterlibatan audiens secara langsung, menciptakan efek viral yang meluas dalam waktu singkat (Hamdan, 2024). Dalam konteks pemasaran *jersey* Timnas, kampanye dengan konsep kreatif seperti unboxing, transformasi gaya, hingga cuplikan pertandingan dengan pemain diaspora dapat memancing respons emosional yang kuat, sekaligus memperkuat keterhubungan antara brand dan konsumen muda.

Salah satu contoh kampanye sukses di TikTok adalah kolaborasi antara brand olahraga dan kreator konten lokal untuk meningkatkan engagement. Sebagai ilustrasi, peluncuran *jersey* Timnas oleh Erspo pada Januari 2025 menggandeng kreator TikTok seperti @bola_nusantara dan @jerseykita yang memiliki jutaan pengikut, untuk membuat konten bertema "Dari Diaspora untuk Garuda" (Newswire, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa sinergi antara brand, pemain diaspora, dan kreator digital dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya

menjual produk, tetapi juga membangun narasi nasionalisme dan kebanggaan budaya (Newswire, 2025).

Erspo, sebagai sub-brand dari Erigo, memposisikan diri sebagai merek lokal yang berfokus pada produk olahraga, khususnya *jersey* tim nasional Indonesia. Sejak diluncurkan pada Januari 2024, Erspo resmi menjadi apparel Timnas Indonesia setelah memenangkan proses tender yang diadakan oleh PSSI (Newswire, 2025). Kolaborasi ini mencakup kontrak bernilai Rp16,5 miliar, termasuk kontribusi tunai sebesar Rp5 miliar serta royalti penjualan produk yang menjadi bentuk dukungan langsung terhadap perkembangan sepak bola nasional (Newswire, 2025). Pendiri Erspo, Muhammad Sadad, menyatakan bahwa brand ini hadir untuk mengangkat merek lokal ke kancah olahraga nasional dan internasional dengan kualitas yang mampu bersaing (TIMES, 2024).



Gambar I. 3 Konten pemain diaspora Mees Hilgers sebagai *celebrity endorser* jersey erspo

Gambar di atas menunjukkan sekelompok pemain diaspora Indonesia, termasuk Mees Hilgers yang mengenakan jersey Timnas Indonesia produksi Erspo. Dengan latar tempat di tribun stadion dan ekspresi yang percaya diri, kampanye visual ini merupakan bagian dari strategi promosi Erspo dalam memanfaatkan figur atlet diaspora sebagai *celebrity endorser* untuk meningkatkan daya tarik produknya, khususnya jersey resmi Timnas.

Kehadiran Mees Hilgers dalam kampanye promosi jersey Erspo berpotensi besar memengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan penggemar sepak

bola dan pengguna aktif media sosial seperti TikTok (Newswire, 2025). Sebagai pemain diaspora yang baru saja bergabung dengan Timnas Indonesia, Mees Hilgers memiliki daya tarik tersendiri karena mewakili kualitas pemain Eropa sekaligus identitas Indonesia (Newswire, 2025). Citra profesional, muda, dan inspiratif yang melekat padanya turut membentuk persepsi positif terhadap brand Erspo. Dengan menjadikan Mees Hilgers sebagai wajah utama dari produk jersey, Erspo tidak hanya mempromosikan produknya secara visual, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan rasa bangga nasionalisme pada konsumen (Newswire, 2025). Strategi ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli jersey yang dikenakan oleh pemain yang mereka kagumi, sehingga meningkatkan minat beli melalui pendekatan emosional dan identitas nasional.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produknya. TikTok sebagai platform yang sangat digemari oleh generasi muda menjadi medium efektif dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan celebrity endorser, termasuk figur publik dari dunia olahraga (Laksmi Pradipta A, 2024). Dalam konteks sepak bola Indonesia, fenomena pemain diaspora menjadi daya tarik tersendiri. Kehadirannya membawa sentimen positif dan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia, terutama penggemar sepak bola yang menaruh harapan besar pada peningkatan kualitas Timnas (Laksmi Pradipta A, 2024).

Brand lokal seperti Erspo memanfaatkan momentum ini dengan menggandeng Mees Hilgers sebagai bagian dari strategi promosi digital mereka di media sosial, khususnya TikTok. Melalui konten yang menampilkan Mees mengenakan jersey Erspo, perusahaan berusaha membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan minat beli. Pemilihan Mees Hilgers sebagai celebrity endorser dinilai sangat strategis karena ia memiliki kredibilitas sebagai atlet profesional, daya tarik sebagai figur muda berprestasi, serta kedekatan emosional dengan Indonesia. Namun demikian, pengaruh pemanfaatan Mees Hilgers sebagai endorser dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan pengguna TikTok, masih perlu dikaji lebih dalam secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh pemanfaatan Mees Hilgers sebagai

celebrity endorser terhadap minat beli jersey Erspo di platform TikTok menjadi penting dilakukan guna memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Di pasar *jersey* sepak bola Indonesia, Erspo bersaing ketat dengan brand internasional seperti Nike dan Adidas yang telah lama mendominasi. Namun, Erspo berhasil mengungguli brand-brand tersebut dalam proses tender PSSI dengan menawarkan nilai komersial yang lebih kompetitif, termasuk sistem royalti sebesar 7% dari hasil penjualan *jersey* fitur yang tidak ditawarkan oleh kompetitor asing (TIMES, 2024). PSSI menegaskan bahwa keputusan memilih Erspo juga didasari semangat mendukung brand lokal yang memiliki komitmen terhadap kemajuan sepak bola nasional, bukan semata karena nilai finansial (TIMES, 2024).

Minat beli konsumen terhadap produk Erspo menjadi elemen krusial dalam memperkuat loyalitas merek dan memperluas pangsa pasar di industri apparel olahraga. Untuk menjangkau konsumen muda, Erspo secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta menjalin kolaborasi dengan kreator konten dan pemain diaspora sebagai endorser utama (TIMES, 2024). Strategi ini bertujuan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra Erspo sebagai simbol kebanggaan nasional. Partisipasi konsumen dalam kampanye digital yang inspiratif dan interaktif memungkinkan terbentuknya hubungan emosional yang mendalam antara brand dan audiens, menciptakan loyalitas jangka panjang (TIMES, 2024).

Meskipun pemanfaatan pemain diaspora dalam tim nasional Indonesia semakin meningkat, masih sangat sedikit studi akademik yang secara khusus membahas peran mereka sebagai *celebrity endorser* dalam konteks pemasaran olahraga lokal. Literatur yang ada lebih banyak menyoroti aspek kultural, identitas, atau performa atletik, namun belum menggali secara mendalam bagaimana figur diaspora memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk olahraga dalam negeri, seperti *jersey* tim nasional. Padahal, keberadaan pemain diaspora seperti Thom Haye dan Shayne Pattynama menunjukkan potensi yang besar dalam menarik perhatian publik melalui narasi kebinekaan dan prestasi internasional yang mereka bawa.

Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara empirik mengukur pengaruh kampanye pemasaran di platform TikTok terhadap minat beli *jersey* Erspo. Padahal, TikTok telah menjadi kanal utama konsumsi konten di kalangan generasi muda Indonesia, dan menjadi medium penting bagi brand lokal untuk membangun engagement. Ketidakhadiran kajian yang mengaitkan pengaruh konten TikTok terutama yang melibatkan pemain diaspora dengan keputusan pembelian, menciptakan celah ilmiah yang perlu diisi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital di era pasca-pandemi.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi, baik secara praktis maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Erspo dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, terutama melalui pendekatan berbasis media sosial dan pemilihan endorser yang tepat. Sementara itu, bagi pemangku kebijakan olahraga Indonesia, studi ini memberikan insight mengenai pentingnya kolaborasi antara institusi olahraga, brand lokal, dan pemain diaspora dalam membangun identitas nasional dan mendorong pertumbuhan industri olahraga. Secara akademik, penelitian ini juga memperluas kajian tentang celebrity endorsement dan perilaku konsumen dalam konteks lokal yang masih minim dieksplorasi, khususnya di sektor olahraga.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, serta masalah yang tertera dan ingin dikaji lebih dalam, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan pemain diaspora Mees Hilgers sebagai *Celebrity Endorser* terhadap minat beli *Jersey* Erspo?

I.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel, yaitu variabel bebas (*Pemanfaatan Pemain Diaspora Mees Hilgres sebagai Celebrity Endorser*) yang berfokus pada peran pemain dalam meningkatkan minat beli konsumen

dan variabel terikat (*Minat Beli Jersey Erspo*) dari jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, khususnya TikTok.

2. Penelitian ini hanya mengkaji pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran untuk mempromosikan *jersey Erspo*. Platform lain seperti Instagram, Twitter, atau Facebook dapat diabaikan.
3. Subjek penelitian terbatas pada pengguna aktif Tiktok di Indonesia yang mengikuti akun-akun yang terkait dengan kampanye pemasaran *jersey Erspo*, baik yang melibatkan pemain diaspora Mees Hilgers maupun yang terkait dengan identitas nasional Indonesia.
4. Batasan waktu penelitian ini dilakukan selama periode Maret – Juli 2025, mulai dari peluncuran produk hingga hasil evaluasi yang dapat diperoleh dari respons audiens dan hasil penjualan *jersey*.
5. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti hanya audiens yang terlibat langsung dalam kampanye pemasaran *jersey Erspo* yang akan dipilih sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh audiens di TikTok atau pengguna media sosial lainnya.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengukur pengaruh pemanfaatan pemain diaspora Mees Hilgers sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli dan penjualan *jersey Erspo Timnas Indonesia*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

I.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks kampanye yang melibatkan figur publik seperti pemain diaspora.

2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh pemain diaspora Mees Hilgres sebagai *celebrity endorser* dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen, serta memperdalam pemahaman mengenai teori celebrity endorsement di pasar Indonesia.
3. Penelitian ini dapat memperluas teori tentang hubungan antara media sosial, terutama TikTok, dengan tingkat keterlibatan audiens terhadap merek, serta bagaimana platform ini dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.
4. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran olahraga dengan menunjukkan bagaimana media sosial dan pemain diaspora dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek dalam industri olahraga di Indonesia.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Erspo untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih berpengaruh dengan melibatkan pemain diaspora sebagai *celebrity endorser* dalam kampanye digital mereka, serta mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran utama.
2. Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi para pemasar yang bekerja di industri olahraga, khususnya dalam hal pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk.

Intelligentia - Dignitas