

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri olahraga global telah mengalami perubahan yang sangat besar. Olahraga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai ajang kompetisi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari industri hiburan dan bisnis yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Klub olahraga profesional kini beroperasi layaknya sebuah merek yang harus mampu bersaing dalam membangun citra, menjaga reputasi, serta menumbuhkan loyalitas penggemar. Perubahan cara pandang ini mendorong klub untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan berbasis pada prinsip pemasaran modern. Personal branding memegang peranan penting karena membantu membentuk identitas klub secara simbolik, emosional, dan sosial di mata publik. Identitas ini tidak hanya ditentukan oleh prestasi di lapangan, tetapi juga oleh bagaimana klub menyampaikan pesan secara konsisten dan terencana kepada para penggemarnya (Arai, Ko, & Ross, 2014, p. 97–106).

Kemajuan teknologi informasi dan semakin masifnya penggunaan internet telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi media, termasuk dalam menikmati konten olahraga. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi klub olahraga untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi, dan membangun kedekatan dengan para penggemarnya. Melalui platform digital, klub dapat menghadirkan konten yang lebih personal, interaktif, dan disajikan secara real time, sesuatu yang sulit dicapai

melalui media konvensional. Berbagai studi internasional menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar olahraga aktif mengikuti klub favorit mereka di media sosial untuk memperoleh pembaruan pertandingan, konten hiburan, hingga kesempatan berinteraksi langsung dengan klub (Parganas et al., 2017, p. 149–165). Kondisi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat personal branding klub olahraga.

Influencer hadir sebagai pihak yang memiliki peran strategis dalam menjembatani pesan antara organisasi dan audiens. Influencer dianggap memiliki pengaruh yang kuat karena faktor kredibilitas, popularitas, serta kedekatan yang terbangun dengan para pengikutnya di media sosial. Pesan yang disampaikan melalui influencer sering kali terasa lebih natural dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan resmi dari institusi. Hal ini terjadi karena audiens melihat influencer sebagai figur yang “dekat”, *relatable*, dan mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Atas dasar tersebut, penggunaan influencer semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks industri olahraga (Freberg et al., 2015, p. 90–92).

Efektivitas influencer dalam menyampaikan pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas influencer mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan integritas yang dirasakan oleh audiens. *Teori Source Credibility* menjelaskan bahwa pesan dari sumber yang kredibel cenderung diterima lebih baik, diproses lebih mendalam, dan memiliki dampak jangka panjang terhadap sikap

audiens. Pada konteks komunikasi pemasaran, kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kesesuaian antara citra influencer dan nilai merek yang ingin dibangun (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 1–7).

Selain kredibilitas, daya tarik influencer juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi respons audiens. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga meliputi gaya komunikasi, kepribadian, dan kemampuan membangun kedekatan emosional. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan dalam konten yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek, peningkatan brand recall, serta niat perilaku audiens. Dalam konteks industri hiburan dan olahraga, aspek daya tarik menjadi semakin relevan karena berkaitan dengan emosi dan identifikasi penggemar (Lou & Yuan, 2019, p. 485–496).

Pada konteks industri olahraga, influencer sering digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun citra klub secara lebih humanis. Influencer dapat berasal dari atlet, mantan atlet, selebritas, maupun figur publik non-atlet yang memiliki kedekatan dengan penggemar olahraga. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya transfer makna, di mana citra, nilai, dan kepribadian influencer diasosiasikan dengan klub olahraga. Konsep brand *meaning transfer* menjelaskan bahwa audiens cenderung mentransfer persepsi positif terhadap influencer ke merek yang diwakilinya.

Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor strategis dalam membangun personal branding klub olahraga (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 312–314).

Di Indonesia, perkembangan industri olahraga, khususnya bola basket profesional, menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Indonesian Basketball League (IBL) merupakan kompetisi bola basket profesional tertinggi di Indonesia yang berperan sebagai motor utama perkembangan industri basket nasional. Sejak dikelola secara lebih profesional, IBL tidak hanya berfokus pada kualitas kompetisi, tetapi juga pada penguatan aspek komersial, media exposure, dan *engagement* penggemar melalui platform digital. IBL secara aktif mendorong klub-klub peserta untuk membangun identitas merek yang kuat agar liga memiliki daya tarik berkelanjutan sebagai produk hiburan olahraga. Transformasi ini menempatkan klub basket sebagai entitas brand yang harus mampu berkomunikasi secara strategis dengan publik, sehingga personal branding klub menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan liga secara keseluruhan (Kunkel et al., 2017, p. 485–497).

Indonesian Basketball League (IBL) mengalami peningkatan eksposur media dan keterlibatan penggemar melalui platform digital. Klub-klub peserta IBL semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan penggemar. Peningkatan *engagement* digital ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya tertarik pada pertandingan, tetapi juga pada narasi, identitas, dan citra klub.

Kondisi ini menuntut klub bola basket untuk mengembangkan strategi personal branding yang efektif dan berkelanjutan (Jasya et al., 2024, p. 5–7).

Media sosial menjadi instrumen utama untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda yang merupakan target utama industri basket. IBL dan klub-klub anggotanya semakin mengadopsi pendekatan *entertainment-based marketing* dengan menggabungkan unsur olahraga dan hiburan. Pendekatan ini membuka ruang bagi keterlibatan figur publik non-atlet yang memiliki daya tarik populer dan mampu menjembatani basket dengan budaya populer. Kehadiran figur publik dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* liga dan klub, memperluas segmentasi audiens, serta membangun asosiasi emosional yang lebih kuat antara klub dan masyarakat luas (Parganas et al., 2017, p. 149–165).

Hangtuah Jakarta sebagai salah satu klub bola basket profesional di Indonesia menghadapi tantangan dalam memperkuat personal branding di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Klub tidak hanya bersaing dalam aspek prestasi, tetapi juga dalam membangun citra dan kedekatan emosional dengan penggemar. Personal branding klub mencerminkan nilai, karakter, dan keunikan yang membedakannya dari klub lain. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, klub berisiko kehilangan perhatian publik dan dukungan penggemar. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer menjadi salah satu alternatif strategi untuk memperkuat posisi merek klub di benak masyarakat (Kunkel, Doyle, & Funk, 2017, p. 485–497).

Gambar 1. 1 Grafik Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Pada Tahun 2024

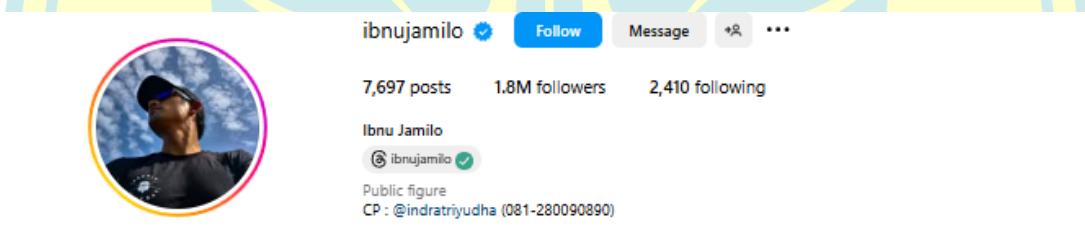


Sumber; DataReportal tahun 2024

Beberapa tahun terakhir, industri olahraga mengalami transformasi signifikan dengan meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran dan keterlibatan penggemar. Laporan Digital 2024, menunjukkan jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 5,04 miliar, atau 62,3% dari total populasi dunia (DataReportal, 2024). Data pengguna internet di Indonesia pada januari 2024 sebanyak 185,3 juta, dengan tingkat penetrasi 66,5% dari total populasi (DataReportal, 2024). Tren ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam membentuk opini publik, termasuk dalam membangun personal branding atlet dan influencer di dunia olahraga. Ibnu Jamilo, seorang influencer yang berperan sebagai *Club Representative* Hangtuah Jakarta, menjadi contoh bagaimana penggunaan media sosial dapat berkontribusi pada personal branding dalam industri olahraga.

Pemilihan Ibnu Jamilo sebagai influencer Hangtuah Jakarta merupakan strategi komunikasi yang menarik untuk dikaji. Ibnu Jamilo dikenal sebagai figur publik dengan citra positif dan pengalaman panjang di industri hiburan Indonesia. Kehadirannya sebagai influencer klub bola basket diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas dan daya tarik Ibnu Jamilo sebagai representasi klub. Tanpa persepsi positif tersebut, pesan yang disampaikan berpotensi tidak efektif atau bahkan kontraproduktif (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, p. 97–112).

Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Ibnu Jamilo



Sumber : Instagram Ibnu Jamilo tahun 2025

Di Indonesia, salah satu contoh influencer yang memiliki peran signifikan dalam dunia olahraga adalah Ibnu Jamilo, seorang content creator yang berfokus pada bola basket dan komunitas penggemar olahraga. Dengan basis pengikut yang besar di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Ibnu Jamilo secara aktif membagikan konten seputar bola basket, mulai dari analisis strategi permainan, wawancara dengan atlet, hingga momen-momen pertandingan. Melalui pendekatan yang autentik dan komunikatif, ia berhasil membangun kedekatan dengan

audiensnya, yang sebagian besar merupakan penggemar bola basket dan calon penonton pertandingan.

Ibnu Jamilo memiliki rekam jejak yang relevan dengan ekosistem IBL karena keterlibatannya yang konsisten dalam dunia olahraga dan hiburan olahraga di Indonesia. Ibnu Jamilo dikenal memiliki ketertarikan terhadap basket serta sering terlibat dalam kegiatan olahraga, Ibnu Jamilo merepresentasikan sosok yang kredibel di mata audiens basket sekaligus menarik bagi khalayak non-penggemar basket. IBL sendiri berupaya memperluas basis penonton, figur seperti Ibnu Jamilo berpotensi menjadi medium strategis untuk mentransfer nilai-nilai liga dan klub kepada audiens yang lebih luas melalui pendekatan komunikasi yang lebih populer dan inklusif (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 78–80).

Selain Ibnu Jamilo terdapat juga influncer yang bergerak dibidang olahraga yaitu Deny Sumargo. Secara konseptual, perbedaan utama antara Ibnu Jamilo dan Denny Sumargo dalam menginfluisikan bola basket terletak pada ranah legitimasi, kedalaman keterlibatan, serta orientasi audiens yang mereka jangkau. Ibnu Jamilo beroperasi terutama dalam ranah influencer komunitas (*community-based sports influencer*), sedangkan Denny Sumargo berada dalam ranah *celebrity endorser* dan mantan atlet profesional.

Ibnu Jamilo membangun pengaruhnya melalui produksi konten digital yang konsisten dan spesifik pada ekosistem bola basket, seperti analisis permainan, liputan pertandingan, interaksi dengan komunitas penggemar, serta narasi keseharian dunia

basket. Legitimasi Ibnu Jamilo tidak berasal dari prestasi atletik profesional, melainkan dari kedekatan simbolik dan partisipatif dengan komunitas penggemar. Model pengaruh ini relevan dengan konsep *parasocial interaction*, di mana audiens merasa memiliki kedekatan personal dengan figur influencer yang dianggap “satu level” dengan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 305). Pada perspektif ini, Ibnu Jamilo berperan sebagai *opinion leader* horizontal yang efektif dalam memperkuat loyalitas, keterlibatan emosional, dan minat menonton liga seperti IBL di kalangan penggemar muda dan komunitas digital (Brown & Hayes, 2008, p. 89).

Sebaliknya, Denny Sumargo memiliki ranah pengaruh yang lebih bersifat vertikal dan simbolik, yang bersumber dari statusnya sebagai mantan atlet nasional bola basket serta figur selebritas lintas bidang (olahraga, hiburan, dan media). Pengaruh Denny Sumargo terhadap bola basket lebih banyak bekerja melalui otoritas pengalaman dan kredibilitas profesional, bukan melalui intensitas produksi konten basket yang berkelanjutan. Pada konteks pemasaran, figur seperti Denny Sumargo dikategorikan sebagai *celebrity athlete endorser*, di mana daya pengaruhnya terletak pada reputasi, pencapaian masa lalu, dan daya tarik personal yang mampu meningkatkan attensi publik secara luas, termasuk audiens non-penggemar basket.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 3 Contoh Konten - Konten Di Instagram @ibnuJamilo



Sumber: Instagram Ibnu Jamilo tahun 2025

Pemanfaatan Ibnu Jamilo sebagai influencer oleh klub IBL, termasuk Hangtuah Jakarta, mencerminkan strategi branding yang relevan dengan arah pengembangan liga. Kredibilitas Ibnu Jamilo sebagai figur publik yang berpengalaman dan dipercaya, serta daya tariknya sebagai selebritas, memungkinkan terjadinya transfer citra positif terhadap klub. Dalam konteks personal branding klub IBL, Ibnu Jamilo tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai simbol yang memperkuat karakter klub sebagai modern, inklusif, dan relevan dengan budaya populer. Oleh karena itu, hubungan antara IBL dan Ibnu Jamilo menjadi konteks penting untuk dikaji secara empiris guna menilai efektivitas strategi influencer dalam membangun personal branding klub basket profesional di Indonesia.

Sebagai mantan atlet yang pernah mengikuti seleksi pemain nasional junior, Ibnu Jamilo kembali ke dunia basket dengan bergabung bersama Hangtuah Jakarta pada musim IBL 2025 (Liputan6, 2025). Kapasitasnya Ibnu Jamilo sebagai *Club Representative*, ia secara konsisten membagikan momen-momen penting, seperti kemenangan Hangtuah atas Pelita Jaya dengan skor 81-74 pada 12 Februari 2025, yang

merupakan kemenangan pertama mereka sejak 2012 (IBL Indonesia, 2025).

Keberadaan Ibnu Jamilo dalam klub ini berkontribusi dalam meningkatkan eksposur media sosial bagi Hangtuah Jakarta, sekaligus memperkuat citranya sebagai figur yang kredibel di industri bola basket.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Lim et al. (2017, p. 138–149) menemukan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* influencer berkontribusi positif terhadap sikap audiens terhadap merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks produk komersial seperti fesyen dan kosmetik. Konteks organisasi olahraga, khususnya klub bola basket, masih relatif jarang diteliti. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji kembali temuan tersebut dalam konteks yang berbeda dan lebih spesifik.

Penelitian oleh Erdogan (2014, p. 291–314) menekankan pentingnya kesesuaian antara influencer dan merek dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Teori *match-up hypothesis* menyatakan bahwa influencer akan lebih efektif apabila citra dan nilai yang dimilikinya sesuai dengan karakter merek. Meskipun teori ini telah banyak diuji, penerapannya dalam konteks klub olahraga di negara berkembang masih terbatas. Perbedaan budaya, karakter audiens, dan tingkat literasi media dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian empiris yang relevan dengan konteks Indonesia.

Kajian personal branding olahraga oleh Arai et al. (2014) menjelaskan bahwa identitas merek klub terbentuk melalui kombinasi elemen simbolik, komunikasi, dan interaksi dengan penggemar. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada atlet sebagai representasi merek, bukan influencer non-atlet. Padahal, dalam era digital, figur publik non-atlet juga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap klub olahraga. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih komprehensif.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam organisasi olahraga dapat meningkatkan personal branding individu sekaligus memperkuat citra klub (Abeza & Sanderson, 2022, p. 284-292). Contoh kasus Cristiano Ronaldo dan Juventus (2018) menunjukkan bagaimana seorang individu dengan pengaruh besar dapat meningkatkan daya tarik klub setelah bergabung (Williams & Chinn, 2019, p. 45-59). Hal serupa juga terjadi pada David Beckham saat bergabung dengan LA Galaxy (2007), di mana branding pribadinya turut memperkenalkan klub ke pasar global (Pegoraro, 2018, p. 102-118).

Keberhasilan Ibnu Jamilo dalam membangun personal branding tidak lepas dari peran media sosial sebagai alat utama komunikasi dan promosi. Menurut DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta, dengan platform utama seperti YouTube (139 juta pengguna), TikTok (127 juta), Facebook (117,6 juta), dan Instagram (100,9 juta). Platform-platform ini memberikan kesempatan bagi Ibnu Jamilo untuk meningkatkan *engagement* dengan penggemarnya,

baik dalam bentuk unggahan video, sesi *live streaming*, *giveaway* tiket pertandingan, maupun interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi.

Penggunaan media sosial untuk membangun personal branding dalam olahraga telah menjadi strategi yang umum dilakukan oleh atlet dan influencer. LeBron James, misalnya, secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan penggemar, memperkuat brand pribadinya, serta meningkatkan nilai komersial klub yang diwakilinya (Geurin & Burch, 2017, p. 273–284). Studi lain menunjukkan bahwa *user-generated content* dan keterlibatan influencer lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas penggemar dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Sebagai seorang *Club Representative*, Ibnu Jamilo mengadopsi berbagai strategi dalam membangun personal branding-nya. Ia sering membagikan *behind-the-scenes* latihan tim, wawancara dengan pemain, serta insight tentang strategi permainan Hangtuah Jakarta. Selain itu, ia aktif berinteraksi melalui TikTok Live, Instagram Q&A, serta *giveaway* tiket pertandingan, yang mendorong keterlibatan audiens secara langsung. Ibnu juga sering berkolaborasi dengan pemain profesional dan pelatih untuk meningkatkan nilai edukatif dari kontennya. Pendekatan *storytelling* dalam branding juga menjadi kekuatan tersendiri, di mana ia membagikan perjalanan pribadinya sebagai mantan atlet, yang membuat audiens merasa lebih terhubung dengannya secara emosional.

Strategi ini mirip dengan pendekatan yang dilakukan oleh influencer global di industri olahraga. Nike telah sukses memanfaatkan atlet sebagai brand ambassador,

yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek mereka melalui endorsement digital (Pelita Digital, 2024). Pendekatan serupa dapat memberikan dampak positif, baik bagi branding pribadinya maupun bagi klub Hangtuah Jakarta. Meski influencer telah terbukti efektif dalam membangun personal branding dan meningkatkan eksposur klub olahraga, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis influencer dapat memberikan dampak nyata terhadap citra individu dan organisasi olahraga.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi personal branding dalam industri olahraga, khususnya dalam konteks influencer yang juga memiliki keterlibatan langsung dalam organisasi olahraga. Meningkatnya peran media sosial dan influencer dalam industri olahraga, pemahaman tentang bagaimana kredibilitas seorang Ibnu Jamilo memengaruhi personal branding menjadi semakin penting. Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara branding individu dan branding klub, serta dampaknya terhadap keterlibatan penggemar dan nilai komersial klub olahraga.

Selain memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran olahraga digital, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi klub olahraga dan industri hiburan. Salah satu contoh implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan strategi kampanye influencer melalui analisis pola keterlibatan penggemar di media sosial, sehingga klub dapat mengalokasikan anggaran pemasaran

dengan lebih efisien. Misalnya, jika penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan digital melalui platform Instagram memiliki korelasi positif yang lebih kuat terhadap penjualan tiket dibandingkan dengan Twitter, maka klub dapat lebih fokus dalam mengembangkan konten pemasaran yang relevan di Instagram.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola klub untuk menganalisis metrik utama seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian tiket, sehingga strategi pemasaran berbasis influencer dapat lebih terukur dan terarah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi juga dapat berkontribusi langsung terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam industri olahraga Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena itu berdasarkan data masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas Ibnu Jamilo sebagai influencer terhadap personal branding klub bola basket Hangtuah Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Ibnu Jamilo sebagai influencer terhadap personal branding klub bola basket Hangtuah Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan utama penelitian ini dirumuskan berikut adalah tujuan penelitian yang lebih konkret:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas Ibnu Jamilo sebagai influencer terhadap personal branding klub bola basket Hangtuah Jakarta.
2. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas Ibnu Jamilo sebagai influencer terhadap personal branding klub bola basket Hangtuah Jakarta.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan branding olahraga. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan mengintegrasikan teori *Influence Flow* dan konsep daya tarik influencer dalam konteks personal branding organisasi olahraga profesional. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kredibilitas dan daya tarik influencer terhadap personal branding klub olahraga, yang selama ini masih terbatas, terutama dalam konteks klub bola basket di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji influencer marketing, personal branding, dan strategi komunikasi digital dalam industri olahraga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta dan klub-klub olahraga profesional lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Temuan

penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam memilih influencer yang memiliki tingkat kredibilitas dan daya tarik yang sesuai dengan karakter dan nilai klub. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Indonesian Basketball League (IBL) dalam mengembangkan strategi branding liga secara keseluruhan melalui pemanfaatan figur publik yang tepat. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran olahraga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan berbasis data dalam mengoptimalkan penggunaan influencer untuk memperkuat personal branding dan meningkatkan keterlibatan penggemar.



Intelligentia - Dignitas