

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SUPORTER WANITA CLUB RANS NUSANTARA FC
DIMEDIASI *BRAND LOVE* DAN *SOCIAL IDENTITY***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
FADHLAN AUFAR
NIM: 041811233229**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA SUPORTER WANITA KLUB RANS NUSANTARA FC DIMEDIASI *BRAND*
LOVE DAN *SOCIAL IDENTITY***

**DIAJUKAN OLEH:
FADHLAN AUFAR
NIM: 041811233229**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si
NIP. 197503232006042001**

TANGGAL 18-10-2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI;



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001**

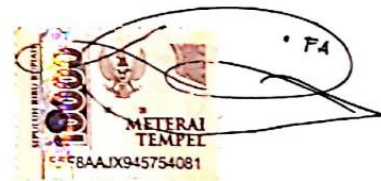
TANGGAL 18-10-2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Fadhlán Aufar (041811233229), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 11 Agustus 2022



Fadhlán Aufar

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Anggota Suporter Wanita Klub Sepak Bola RANS Nusantara FC yang Dimediasi *Brand Love* dan *Social Identity*”. Penyusunan skripsi dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama periode penulisan skripsi, banyak pihak yang sudah membantu penulis dengan memberikan masukan, semangat, perhatian, dan doa sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. (Almh) Nidya Ayu Arina, SM., MSM.; Made Gitanadya Ayu Ariani, SE., MSM., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Drs. Sri Gunawan, M.Co., DBA.; Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu, sehingga penulis yakin untuk memilih konsentrasi manajemen pemasaran.

7. Keluarga penulis, ayah Yul, bunda Rini, dan Ahsha yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun untuk penulis.
8. Maura Pasya, selaku konsultan pribadi untuk penulis yang tidak pernah berhenti memotivasi untuk terus bangkit, membantu berbagai macam hal, menemani saat suka maupun duka, serta menghibur penulis dengan *jokes* garingnya selama proses penyusunan skripsi.
9. Depi, Madsur, Hakim, dan Odo, teman seperjuangan penulis dari awal perkuliahan yang selalu menemani dan menghibur penulis selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman “Mangat dah pokoknya”, Faidz, Momo, Ica, dan Via yang telah menjadi teman seperjuangan di bimbingan skripsi menuju wisuda 2022.
11. Teman-teman “geng jaksel”, Alfian, Bombom, Nico, Tesa, Sasha, dan Eca yang menjadi penghibur penulis dengan kericuhan obrolannya selama proses penyusunan skripsi.
12. Gigih dan Haikal, selaku tetangga kost penulis yang selalu bersedia untuk bertukar pikiran disaat penulis mentok selama proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman “PIPA PARTY”, Mamad, Allaam, Oka, Ivan, Rozy, dan Surya yang selalu memberikan tawa serta kemeriahan di kamar kost penulis.
14. Keluarga besar Manajemen Angkatan 2018.
15. Admin dan *followers fanbase* RANS Nusantara FC yang memperkenankan penulis untuk menyebarkan kuesioner dan juga bersedia untuk menjadi responden penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan perkembangan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 28 Agustus 2022

Fadhlan Aufar

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *customer brand engagement*, *brand love*, dan *social identity* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita RANS Nusantara FC. Responden penelitian ini meliputi individu yang telah mengidentifikasi dirinya sebagai seorang RANS Angel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengujikan sebanyak 7 hipotesis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan *software* SmartPLS 3.0. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* melalui 2 akun *fanbase* di Instagram dan mendapatkan sebanyak 205 responden.

Variabel terukur *customer brand engagement* (5 indikator), *brand love* (5 indikator), *social identity* (5 indikator), *brand loyalty* (5 indikator), masing-masing diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement* dan *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada suporter wanita RANS Nusantara FC, berbeda dengan *social identity* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel *customer brand engagement* juga diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *social identity*. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *social identity* tidak memiliki pengaruh mediasi, tidak seperti *brand love* yang memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* komunitas suporter wanita RANS Nusantara FC.

Kata kunci: *customer brand engagement*, *brand love*, *social identity*, *brand loyalty*, SEM.

ABSTRACT

This research examined the effect of customer brand engagement, brand love, and social identity on brand loyalty among female supporters of RANS Nusantara FC. Respondents of this research include individuals who identify themselves as a RANS Angel. This research used a quantitative approach that tests 7 hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling) analysis and SmartPLS 3.0 software. The primary data in this study was obtained through questionnaires which were distributed online through 2 fanbase accounts on Instagram with 205 respondents in total.

Measurable variables in this research such as customer brand engagement (5 indicators), brand love (5 indicators), social identity (5 indicators), and brand loyalty (5 indicators) are measured using a 5-point Likert scale. The results of this research indicate that customer brand engagement and brand love have a significant effect on brand loyalty on female supporters of RANS Nusantara FC (RANS Angel), in contrast to social identity which does not have a significant effect on brand loyalty. This research also found that customer brand engagement does have a significant effect towards brand love and brand loyalty. The results of this research also indicate that social identity does not have a mediating effect, unlike brand love which has a mediating effect on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty of the female fan community of RANS Nusantara FC.

Keywords: *customer brand engagement, brand love, social identity, brand loyalty, SEM.*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat bagi Akademisi	16
1.4.2. Manfaat bagi Perusahaan	16
1.5. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Holistic Marketing</i>	18
2.1.2. <i>Sport Marketing</i>	19
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.4. <i>Customer Brand Engagement</i>	24
2.1.5. <i>Brand Love</i>	26
2.1.6. <i>Social Identity</i>	28
2.1.7. <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.2.1. <i>Consumer brand engagement, satisfaction, and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. Fernandes, T., & Moreira, M. (2019)</i>	32
2.2.2. <i>The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Huang, C.C. (2017)</i>	33
2.3. Hubungan antar Variabel	35
2.3.1. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3.2. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Love</i>	36
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Social Identity</i>	38
2.3.4. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.3.5. Efek Mediasi <i>Social Identity</i> pada Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
2.3.6. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.3.7. Pengaruh <i>Social Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.4. Kerangka Konseptual	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Pendekatan Penelitian	44
3.2. Identifikasi Variabel.....	45
3.2.1. Variabel Eksogen	45
3.2.2. Variabel Endogen.....	45
3.3. Definisi Operasional.....	45
3.3.1. <i>Customer Brand Engagement</i>	45
3.3.2. <i>Brand Love</i>	46
3.3.3. <i>Social Identity</i>	46
3.3.4. <i>Brand Loyalty</i>	47
3.4. Skala Pengukuran.....	48
3.5. Jenis dan Sumber Data	48
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.6.1. Populasi Penelitian.....	49
3.6.2. Sampel Penelitian.....	49
3.7. Studi Pengumpulan Data.....	50
3.8. Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1. <i>Measurement (Outer) Model</i>	51
3.8.2. <i>Structural (Inner) Model</i>	52
3.8.3. Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.9. Pengujian pada Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2. Analisis Hasil Penelitian	56
4.2.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Umur.....	56
4.2.2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran untuk RANS Nusantara FC.....	57
4.3. Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	58
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	58
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	59
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Social Identity</i>	60
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	62
4.4.1. Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	62
4.4.2. Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i>	68
4.5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.6. Pembahasan.....	75
4.6.1. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	75
4.6.2. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Love</i>	76
4.6.3. Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Social Identity</i>	78
4.6.4. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	82
4.6.5. Efek Mediasi <i>Social Identity</i> pada Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	83
4.6.6. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79

4.6.7. Pengaruh <i>Social Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Simpulan	86
5.2. Saran.....	86
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....	86
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar.....	87
5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran.....	56
Tabel 4.4	Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan pada Pernyataan Positif ..	57
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	58
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	59
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Identity</i>	59
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.9	Hasil <i>Loading Factor</i>	64
Tabel 4.10	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	65
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.13	Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.14	Hasil <i>Average Communalities Index</i>	69
Tabel 4.15	Ukuran <i>Model Fit</i> Penelitian.....	70
Tabel 4.16	<i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistic</i>	72
Tabel 4.17	Rangkuman Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dukungan RANS Angel	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama.....	62
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> Tahap Akhir	63
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstraping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN	97
Lampiran 2	TABULASI DATA JAWABAN PARTISIPAN	100
Lampiran 3	HASIL PLS ALGHORITHM	106
Lampiran 4	HASIL BOOTSTRAPING PLS	114