

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi penggemar sepak bola pasti tidak akan asing dengan kutipan “*Football is not just a game*”, kutipan tersebut digunakan dalam menyatakan bahwa sepak bola profesional telah berkembang menjadi industri besar, menjadikan sepak bola sebagai bisnis yang lebih dari sekedar hiburan (Sener & Karapolatgil, 2015). Sepak bola telah berkembang dan bukan lagi tentang memenangkan pertandingan tetapi menjadikan sepak bola sebagai industri yang dapat menghasilkan uang, sehingga akuisisi klub oleh investor yang memiliki kekuatan secara finansial atau kontrak dari sponsor menjadi jauh lebih penting bagi tim sepak bola.

Sebagai olahraga paling populer di dunia, sepak bola telah mendapatkan lebih dari 3 miliar penggemar setia (Wang *et al.*, 2015) dan pada musim 2019/20, total *revenue* sepak bola profesional di Eropa diperkirakan mencapai 25,2 miliar euro (Statista, 2021). Hal ini terbukti dengan daftar harga hak siar liga Inggris sebagai liga terpopuler di dunia untuk saat ini yang mencapai 1,03 miliar euro untuk 3 musim, atau sekitar 343 ribu euro untuk satu musim (Facebook, 2020). Tidak hanya dari hak siar, sumber pendapatan tim sepak bola juga berasal dari tiket, penjualan pemain, *merchandising*, *sponsorship*, dan *advertising* (Breitbarth & Harris, 2008).

Bagi klub sepak bola, memiliki pendukung yang sangat loyal atau fanatik adalah sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka. Contohnya saja dengan banyaknya suporter yang loyal maka dapat dipastikan tiket untuk pertandingan klub sepak bola tersebut akan banyak yang terjual.

Dengan penjualan tiket pertandingan tersebut, bukan hanya kelangsungan hidup klub sepak bola saja yang terpengaruhi tetapi hal ini juga mempengaruhi kinerja keuangan klub tersebut. Klub sepak bola yang berhasil mengelola dan mempertahankan loyalitas suporter mereka cenderung memiliki kinerja keuangan yang baik (Hendratno, 2008). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa memahami loyalitas para suporter dan mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku yang ditampilkan untuk menunjukkan loyalitas menjadi hal yang perlu diketahui pihak klub sepak bola.

Di Indonesia sendiri, sepak bola merupakan salah satu olahraga yang memiliki penggemar terbanyak di Indonesia. Dilansir dari situs cnnindonesia.com (2017), Indonesia menduduki peringkat kedua dengan sebagai negara yang memiliki penduduk dengan ketertarikan terhadap sepak bola terbanyak di dunia dengan persentase 77%, dan hanya kalah dari Nigeria dengan persentase 83%. Bahkan pada tayangan ulang pertandingan *leg* kedua Indonesia melawan Taiwan yang diunggah di kanal Youtube PSSI sudah menarik lebih dari satu juta orang untuk menonton pertandingan yang diselenggarakan pada tanggal 11 Oktober 2020 tersebut. Saat ini jumlah tim sepak bola profesional di Indonesia memiliki jumlah 42 klub, yang terbagi menjadi 18 klub liga 1 (Kompas, 2021) dan 24 klub liga 2 (PotensiBadung.com, 2021).

Bahkan pada tahun 2019, Liga 1 menjadi kompetisi sepak bola dengan jumlah penonton terbanyak keempat di Asia. Jumlah penonton Liga 1 sebanyak 2.863.876 penonton hanya kalah dari *J-League*, *China Super League* dan *Indian Super League* (databoks.katadata.co.id, 2020). Rekor dengan penonton tertinggi di Indonesia

sebanyak 120 ribu, rekor ini tercipta pada pertandingan final *SEA Games* 1987 di stadion Utomo Gelora Bung Karno (timnas.skor.id, 2020). Harga hak siar untuk penayangan pertandingan Liga 1 berada di angka 13 juta dollar untuk 306 pertandingan (goal.com, 2020). Data tersebut menggambarkan bahwa penduduk Indonesia mempunyai antusiasme tinggi terhadap setiap pertandingan sepak bola, dan dari antusiasme yang tinggi tersebut lahir harapan baru untuk menjadikan sepak bola menjadi industri seperti negara-negara besar di Eropa.

Perkembangan sepak bola di masa yang akan datang belum lengkap apabila tidak memasukkan suatu kelompok yang mempunyai julukan pemain ke-12, atau yang biasa disebut suporter (Frandiantika & Sukadiyanto, 2013). Suporter melakukan beraneka ragam upaya dalam mendukung tim kesayangannya saat melakukan pertandingan, seperti menggunakan berbagai atribut hingga mewarnai sebagian anggota tubuh mereka. Aksi suporter saat menonton pertandingan sepak bola di stadion pun sangat beragam, contohnya menyuarakan yel-yel membangun untuk pemain, menyanyikan *anthem*, memainkan alat musik, dan koreografi. Fakta tersebut dapat ditemukan setiap pertandingan sepak bola di Indonesia maupun negara lain. Suporter merupakan bagian penting dalam dunia sepak bola, karena fungsi utama suporter adalah sebagai penyemangat tim sepak bola dalam pertandingan (Wicaksono, 2011). Peranan dari suporter sangat berdampak bagi tim kesayangan yang mereka dukung. Dengan berbagai atribut yang mereka gunakan hingga menyanyikan anthem tim, para suporter dapat membangkitkan semangat seluruh pemain dari tim kesayangan mereka.

Pada saat ini peranan suporter tidak hanya sebagai pendukung tim sepak bola ketika melakukan pertandingan saja, tetapi para suporter juga sebagai pemberi keuntungan bagi tim sepak bola dengan membeli tiket pertandingan, jersey tim, dan *club membership fees* (Frandiantika & Sukadiyanto, 2013). Keuntungan yang didapatkan dari suporter tersebut juga akan membantu tim sepak bola untuk meningkatkan kualitas mereka selain dana dari sponsor (Breitbarth & Harris, 2008). Peningkatan kualitas seperti merenovasi stadion, membeli pemain baru, hingga mendatangkan staf kepelatihan yang lebih baik ditujukan agar suporter tidak kecewa dengan performa tim kesayangan mereka. Menyanyikan lagu yang berisi sindiran atau bahkan dengan unjuk rasa merupakan contoh tindakan yang dilakukan suporter ketika kecewa dengan tim kesayangan. Terdapat 4 karakteristik suporter di Indonesia yaitu, suporter sejati, fanatic yang rusuh, suporter layer kaca, dan suporter karbitan (bilibli, 2016). Suporter sejati adalah mereka yang mencintai tim sepak bola dengan sepenuh hati dan mereka tidak akan takut untuk memakai atribut lengkap tim atau bahkan mengecat seluruh badan dengan gambar lambang klub. Fanatik yang rusuh adalah karakteristik suporter yang jadi membuat stigma negatif terhadap suporter sepak bola, mereka bisa dapat menimbulkan tawuran antar suporter. Suporter layer kaca adalah suporter yang tidak menonton sepak bola langsung ke stadion, melainkan hanya melalui layer kaca dirumah. Suporter karbita adalah suporter yang hanya mendukung tim sepak bola yang juara saja, dan ketika tim tersebut sudah tidak juara lagi mereka akan mengganti tim yang akan mereka dukung.

Suporter sepak bola tidak mungkin loyal dalam mendukung suatu klub tertentu tanpa alasan. Salah satu alasan suporter mendukung klub adalah untuk menemukan kesamaan dirinya dengan klub tersebut, kesamaan ini bisa berupa kesamaan geografis atau nilai-nilai yang ditawarkan klub tersebut. Kesamaan inilah yang menjadi pengikat identitas klub dan suporternya. Kejadian ini sangat sering ditemukan di Indonesia, yang mana merupakan negara kepulauan dan memiliki banyak kota didalamnya, serta sifat kedaerahan yang masih begitu kental di masyarakat. Persebaya Surabaya dan Arema FC contohnya, klub sepak bola yang berasal dari Jawa Timur, kedua klub tersebut merupakan representasi identitas Jawa Timur pada industri sepak bola di Indonesia. Dengan begitu, tidak heran jika masyarakat yang bertempat tinggal atau lahir di provinsi Jawa Timur lebih memilih untuk mendukung salah satu dari dua klub tersebut daripada mendukung klub RANS Nusantara FC atau Persita Tangerang yang berasal dari provinsi Banten.

Sempat tertunda karena tidak mendapatkan izin dari pemerintah untuk menyelenggarakan pertandingan sepak bola sejak awal tahun 2020, sepak bola Indonesia tidak sepi peminat dari para pecinta sepak bola di seluruh Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat banyaknya dukungan dari para suporter klub sepak bola melalui media sosial atas gagasan Presiden Joko Widodo agar suporter dapat menonton sepak bola secara langsung di stadion. Pada liga sepak bola di Indonesia, setiap klub memiliki suporter fanatiknya masing-masing yang siap untuk mendukung klub kesayangan mereka saat melakukan pertandingan kandang maupun tandang. Terdapat beberapa suporter fanatik dari klub liga sepak bola Indonesia, seperti The Jak (suporter klub Persija Jakarta), Bonek (suporter klub

Persebaya Surabaya), Viking (suporter klub Persib Bandung), dan Aremania (suporter klub Arema Malang). Seiring dengan berkembangnya sepak bola Indonesia, dukungan dari para suporter yang sebelumnya hanya diisi kaum laki-laki sekarang sudah mulai menjamur ke kaum wanita di Indonesia. Mintert & Pfister (2015) menyatakan bahwa 29 juta wanita memiliki ketertarikan dengan sepak bola di seluruh dunia, dan terdapat 12% dari pemain muda sepak bola adalah wanita. Para suporter wanita ini tentunya memiliki klub kesayangan dan mereka memiliki julukan atau sebutan seperti Bonita (suporter wanita klub Persebaya Surabaya) dan JakAngel (suporter wanita klub Persija Jakarta).

Ketika penggemar sepak bola seluruh Indonesia sedang putus asa karena tidak adanya izin yang diturunkan pemerintah untuk menyelenggarakan suatu pertandingan, pada awal tahun 2021 muncul pemberitaan bahwa Raffi Ahmad mengakuisisi klub sepak bola Liga 2 Cilegon United FC (kemudian diubah menjadi RANS Cilegon FC). Klub sepak bola tersebut sukses dalam memberi warna baru dan menarik perhatian penggemar sepak bola Indonesia. Selain itu, kemunculan RANS Cilegon FC juga mendapat banyak dukungan dari perusahaan-perusahaan berupa sponsor. Berbeda dengan klub Liga 2 lainnya, klub milik Raffi Ahmad akan didukung 11 logo sponsor dan jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan kebanyakan klub liga 2. Keberhasilan RANS Cilegon FC dalam menarik perhatian penggemar sepak bola dan sponsor dipengaruhi *engagement* dari RANS *Entertainment (platform media tools)* yang memiliki lebih dari 95 juta pengikut mulai dari Instagram, Facebook, Youtube dan tentunya posisi Raffi sebagai *brand ambassador* beberapa produk turut menjadi kunci dalam mendapatkan 11 sponsor

tersebut (cnnindonesia.com, 2021). Setelah masuk ke Liga 1 pada tahun 2022, RANS Cilegon FC mengganti namanya menjadi RANS Nusantara FC.

Data dari penelitian Salkowitz (2018) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sekitar 49% atau sekitar 108 juta penggemar sepak bola adalah wanita. Jika melihat *live streaming* RANS Entertainment yang dilakukan menggunakan Youtube, terdapat *viewers* wanita yang juga ikut turut serta dalam meramaikan *live streaming* tersebut. Selain itu, suporter wanita juga sering terlihat menonton pertandingan sepak bola di stadion. Fenomena yang telah terjadi cukup menarik, karena mengingat sepak bola identik dengan olahraga yang biasa dilakukan oleh laki-laki. Tetapi masih sedikit klub sepak bola yang memperhatikan kebutuhan maupun keinginan suporter wanita mereka, sehingga mereka hanya akan menjadi suporter biasa dan tidak akan bisa mencapai tingkatan loyalitas yang sama seperti kebanyakan suporter laki-laki.

Keterikatan yang kuat dengan merek (*customer brand engagement*) RANS Nusantara FC membuat kegiatan yang dilakukan oleh tim tersebut selalu berhasil mendapatkan perhatian dari penggemar sepak bola tanah air, contohnya akun TikTok @rans.cilegonfc.official yang telah mendapatkan 433 ribu like pada kontennya yang berisikan *update* perkembangan terbaru dari RANS Nusantara FC. Berdasarkan penelitian dari Brodie *et al.*, (2011) mengatakan bahwa *customer brand engagement* (CBE) dianggap sebagai konstruksi psikologis yang bergantung pada konteks, tercermin dalam keadaan *emotional*, *cognitive* dan *intentional* yang dihasilkan oleh pengalaman interaktif yang mendasari interaksi perilaku. Hollebeek *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *emotional* CBE dianggap sebagai tingkat

pengaruh positif terkait aktivitas merek pelanggan, dan *cognitive* CBE sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran terkait aktivitas mereknya. *Intentional* CBE mengacu pada minat pelanggan dalam menghabiskan energi, tenaga, dan waktu mereka untuk aktivitas merek. Contoh dari *customer brand engagement* dapat kita lihat ketika RANS Nusantara FC pertama kali melakukan *live streaming* terkait akuisisi tim sepak bola dari Cilegon yang hingga saat ini telah mendapatkan 1.184.899 views serta 4.607 komentar dari berbagai kalangan yang menyambut dengan positif. Dukungan tersebut tidak hanya datang dari kaum laki-laki saja, tetapi kaum wanita yang tidak mau ketinggalan untuk yang menyatakan dukungannya kepada tim RANS Nusantara FC dalam dunia persepak bolaan Indonesia. RANS Angels (suporter wanita tim RANS Nusantara FC) yang dipimpin oleh tiga wanita yakni Tiphaine Poulon, Beatrixe Evelyn, dan Jennifer Christie (bolasport.com, 2021), dan sepertinya apapun kegiatan yang dilakukan RANS Nusantara FC akan selalu direspon dan mendapatkan dukungan yang positif dari suporter khususnya RANS Angel. Official account RANS Nusantara FC (rans.cilegonfc.official) di Instagram telah memiliki lebih dari 250 ribu pengikut, bahkan fanbase RANS Nusantara FC (ransfc.id) di Instagram telah memiliki 25 ribu pengikut yang setia mengikuti kegiatan dan perkembangan di dalam tim tersebut.

Dukungan yang diberikan RANS Angel merupakan salah satu dari bentuk yang dilakukan para suporter wanita untuk menyatakan bahwa komunitas RANS Angel merupakan identitas sosial (*social identity*) yang mereka gunakan di lingkungan sosialnya, dan juga sebagai cara mereka untuk menyampaikan perasaan

cinta (*brand love*) mereka terhadap merek RANS Nusantara FC. *Customer brand engagement* adalah mempelajari merek (Pina *et al.*, 2019) sementara *brand love* mengembangkan emosi terhadap merek. *Brand love* didorong oleh *quality*, *emotion* dan *passion* untuk suatu merek (Wallace *et al.*, 2014) sementara *customer brand engagement* terdiri dari *cognition*, *affection* dan *activation* (Hollebeek *et al.*, 2014). Sejalan dengan itu, Batra *et al.*, (2012) menyoroti bahwa *brand love* akan terbentuk dengan adanya interaksi yang sering dilakukan konsumen dengan merek (*customer brand engagement*).



Gambar 1.1 Dukungan RANS Angel

Sumber: Youtube RANS *Entertainment*

Brand love didefinisikan sebagai tingkat kasih sayang *emotional* dan penuh *passion* yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* juga dapat dicirikan dengan *intimate* dan *exciting*, di mana ada tingkat keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen, cinta yang memenuhi syarat *reciprocity* dan *revelatory* dari upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan dari merek favorit mereka (Coelho *et al.*, 2019). Keterlibatan cinta dan keinginan yang dimiliki wanita sebagai konsumen terhadap satu klub sepak bola merupakan salah satu alasan yang menyebabkan mereka memutuskan untuk mendukung klub sepak bola tersebut. *Brand love* bisa

disebabkan klub sepak bola tersebut berasal dari kota tempat mereka dilahirkan atau klub tersebut merupakan klub yang dicintai oleh orang-orang disekelilingnya.

Brand love yang dapat diimplementasikan dengan benar dan tepat akan meningkatkan perasaan cinta seorang konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas terhadap merek (Roy *et al.*, 2012). Sejalan dengan itu, pada penelitian Carroll & Ahuvia (2006) juga menyatakan bahwa *brand love* berdampak pada *loyalty*. Konsumen yang puas penting bagi merek karena *experiences*, *emotions*, dan *customer relationship* terhadap merek akan semakin kuat, sehingga mereka dapat menjadi setia pada merek. Selain *brand love* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *social identity*. Penelitian He *et al.*, (2012) mengusulkan bahwa *brand identity* yang didasari oleh teori *social identity* memediasi efek beberapa variabel, salah satunya yaitu *brand loyalty*.

Social identity merupakan sebuah konsep diri individu yang berasal dari pengetahuannya tentang keanggotaan dari kelompok sosial tertentu dengan nilai dan signifikansi emosional yang melekat pada keanggotaan itu (Tajfel, 1981). *Social identity* atau identitas sosial ini muncul ketika individu menganggap dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok sosial yang kemudian dapat mengarahkan mereka untuk dapat memberikan manfaat pada komunitas (Hollebeek *et al.*, 2014). Sejalan dengan itu, Fournier (1998) pada penelitiannya mengatakan bahwa hubungan akan menambah dan menyusun makna dalam kehidupan pribadi seseorang. Dengan demikian, hubungan yang bermakna seperti interaksi antar

individu di dalam suatu komunitas dapat mengubah konsep diri seseorang. Klub sepak bola sendiri dapat mempengaruhi perilaku wanita agar menjadi bagian dari klub dengan menciptakan hubungan antara *social identity* tertentu dengan klubnya. Bentuk *social identity* dapat dilihat ketika individu suporter menganggap kesuksesan komunitas suporter suatu tim sepak bola adalah kesuksesan Ia juga. Bentuk dari identitas sosial bisa juga ketika seorang individu membicarakan tentang komunitas suporter suatu tim sepak bola, Ia memilih untuk menggunakan kata “kami” dibanding dengan menggunakan kata “mereka” (Kaur *et al.*, 2020).

Partisipasi dan interaksi yang terjadi dalam komunitas dapat dianggap sebagai salah satu cara bagi individu yang terlibat di dalam komunitas tersebut menunjukkan identitasnya, di mana partisipasi yang dilakukan oleh seorang individu dapat didorong oleh bagaimana Ia melihat individu lainnya (yang terlibat di komunitas yang sama) sebagai identitasnya dalam konteks sosial. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tajfel (1972), yang mana *social identity* mengarah pada pengetahuan seseorang bahwa Ia tergabung bersama di suatu grup atau kelompok sosial dengan emosional serta nilai yang signifikan bagi individu sebagai anggota dari suatu kelompok sosial. Lebih lanjut, partisipasi yang dilakukan secara berulang oleh suporter dapat dianggap sebagai salah satu bentuk loyalitas mereka terhadap merek kesukaan mereka, yang pada konteks ini berupa klub yang mereka gemari.

Pada industri pemasaran, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan dan pemasok adalah landasan dari *source loyalty* (Doney & Cannon, 1997). Banyak penelitian selama tiga dekade terakhir menyelidiki loyalitas konsumen dari dua perspektif: loyalitas perilaku dan loyalitas sikap

(Bandyopadhyay & Martell, 2007). Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian berulang. Loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli ulang dan niat untuk merekomendasikan tanpa harus mempertimbangkan perilaku pembelian berulang yang sebenarnya (Jarvis & Wilcox, 1976). *Brand loyalty* sendiri didefinisikan oleh Back (2005) sebagai dukungan berulang dan konsisten untuk suatu merek dari waktu ke waktu. *Brand loyalty* lebih dari sekadar pembelian kembali, *brand loyalty* adalah sebuah hubungan psikologis jangka panjang (Oliver, 1999). Melihat fakta yang terjadi, loyalitas dari para suporter wanita sepak bola terkadang ditunjukkan dengan cara yang cenderung mengarah ke hal yang negatif. Misalnya saja seperti yang dilakukan suporter wanita klub sepak bola Brøndby IF yang mengekspresikan kegembiraan dengan melepaskan pakaian yang ia gunakan saat klub sepak bola kesayangannya meraih kemenangan (VIVA.co.id, 2016). Begitu kuatnya loyalitas dan tidak ada pengelolaan komunitas dari pihak tim membuat suporter dapat melakukan tindakan negatif yang kemudian akan berdampak terhadap klub sepak bola tersebut. Dengan baru lahirnya RANS Nusantara FC ke dalam dunia persepak bolaan Indonesia, pemahaman tentang loyalitas suporter mereka dianggap akan bermanfaat agar dapat mengelola komunitasnya jauh lebih baik dari klub yang sudah ada. Tidak adanya sifat anarkis dan citra negatif dari suporter akan membuat wanita tidak takut untuk menghadiri pertandingan sepak bola, berdasarkan hasil penelitian dari Kusuma (2017) pengalaman menghadiri pertandingan atau *event* sepak bola secara langsung mengubah seorang wanita dari sekedar pengamat menjadi suporter sepak bola.

CBE dianggap dapat menghasilkan perilaku positif dari konsumen terhadap merek yang mana memungkinkan membawa konsumen merasa lebih setia (Hollebeek, 2011; Vivek *et al.*, 2012) melalui pengalaman dengan merek yang bersifat interaktif, yang lebih dari sekedar aktivitas transaksi dan hubungan psikologis (Brodie *et al.*, 2011). Sehubungan dengan tingkat interaktivitas yang dimiliki, CBE mengarahkan konsumen kepada ikatan hubungan yang intens dengan merek, yang mana konsumen mungkin menginginkannya agar tetap berlangsung di masa depan melalui adanya *loyalty intentions* berupa *repatronage* dan *advocacy* (Vivek *et al.*, 2012). Dengan demikian, komitmen dan hubungan yang melibatkan konsumen secara kuat diekspektasikan untuk dapat berpengaruh dalam *loyalty behavior* (France *et al.*, 2016).

Pada saat ini dengan meningkatnya jumlah wanita yang menyukai sepak bola, sudah seharusnya *marketers* klub sepak bola dapat mulai menarik perhatian wanita untuk melirik klub mereka. Menurut data dari Market Watch dalam periode 12 bulan dari 2016 hingga 2017 wanita di Amerika menghabiskan total \$ 108 miliar dalam olahraga (\$ 56 miliar untuk acara olahraga, \$ 33 miliar pada peralatan olahraga dan \$ 19 miliar pada keanggotaan). Karena jika wanita mulai dilihat sebagai target yang potensial layaknya laki-laki, tim sepak bola akan mendapatkan keuntungan dari bergabungnya wanita sebagai bagian dari tim mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjawab rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
2. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand love* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
3. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *social identity* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
4. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
5. Apakah *social identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
6. Apakah *brand love* memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?
7. Apakah *social identity* memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand love* anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *social identity* anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
6. Untuk mengetahui efek mediasi *brand love* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.
7. Untuk mengetahui efek mediasi *social identity* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada anggota suporter wanita klub RANS Nusantara FC.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi untuk penelitian terkait pemasaran berbasis komunitas di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberi kontribusi bagi pengelola komunitas merek di Indonesia tentang pentingnya membangun keterikatan pada merek dapat mendorong konsumen dalam membentuk perilaku loyal terhadap merek, melalui kecintaan komunitas pada merek dan identitas sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang fenomena yang melatarbelakangi permasalahan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membuat landasan teori yang menjadi dasar pembentukan dari model analisis, temuan penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, serta model analisis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknis analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan uraian hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan tentang simpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.