

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh brand reputation, tribalism, terhadap brand relationship yang nantinya akan berpengaruh terhadap kemauan konsumen dalam memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh suatu brand (brand forgiveness) dalam konteks olahraga.

Penelitian ini dilakukan dengan desain eksplanatori, data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online oleh peneliti kepada para pendukung klub sepakbola Manchester United yang sejak tahun 2013 tahun hingga 2016 yang sedang mengalami penurunan performa dan prestasi. Total partisipan dalam kuesioner ini adalah berjumlah 200 pendukung. hasil dari jawaban responden tersebut direkap dan ditabulasi. Kemudian data diuji dengan model penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat Analisis of Moment Structures (AMOS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand reputation dan brand tribalism memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand relationship. Selanjutnya, brand relationship berpengaruh terhadap brand forgiveness. temuan ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis yang penting dalam hal mengantisipasi terjadinya kekecewaan konsumen dalam dunia sepak bola sehingga mau memaafkan kesalahan merek klub.

Kata kunci : brand reputation, brand tribalism, brand relationship, brand forgiveness.

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of brand reputation, tribalism, the brand relationship which will affect the willingness of consumers to forgive the mistakes made by a brand (brand forgiveness) in the context of sports. This research was conducted with explanatory design, the data obtained through online questionnaires distributed by the researchers to the supporters of Manchester United football club in 2013 until 2016 due to decreased performance and achievement. Total participants in this questionnaire is numbered 200 supporters. Results from respondents was recapitulated and tabulated. Then the data was tested with research model Structural Equation Modeling (SEM) with tools Analisis of Moment Structures (AMOS). The results of this study indicate that the brand reputation and tribalism have a significant effect on brand relationship. Further, brand relationship affect the brand forgiveness. These findings provide some theoretical and practical implications are important in terms of anticipating consumer disappointment in the football world so willing to forgive club mistakes.

Keyword: Brand Reputation, Brand Tribalism, Brand Relationship, Brand Forgiveness.

