

**ABSTRAK**

Sepakbola merupakan olahraga yang paling populer di dunia saat ini dan setiap klub sepakbola memiliki basis pendukung dengan berbagai keunikan tersendiri. Kebanyakan para pendukung tersebut bahkan menganggap klub sepakbola yang dicintainya menjadi identitas sosial mereka. Hal tersebut membuat pendukung memiliki hubungan psikologis dan emosional yang kuat dengan klub yang didukungnya, sehingga mereka bersedia melakukan hal-hal yang sebenarnya bukan menjadi kewajiban mereka, namun mereka lakukan secara suka rela untuk kelangsungan hidup klub yang mereka cintai. Penelitian ini menguji pengaruh brand trust, brand identification, dan brand love terhadap brand citizenship behavior pada pendukung klub sepakbola Persebaya.

Responden penelitian ini adalah pendukung Persebaya Surabaya yang menyaksikan pertandingan Persebaya Surabaya secara langsung di stadion Gelora Bung Tomo Surabaya pada tanggal 9 Desember 2017 serta para pendukung Persebaya Surabaya yang menghadiri demo massal pada acara car free day di Taman Bungkul, Surabaya tanggal 17 Desember 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling), dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuisioner secara offline, dan berhasil terkumpul 274 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek (brand trust), identifikasi pada merek (brand identification), dan kecintaan pada merek (brand love) secara positif berpengaruh terhadap kesediaan para pendukung untuk terus mendukung klub sepakbola kebanggaannya dengan aksi-aksi sukarela (brand citizenship behavior), terlepas kondisi klub tersebut sedang baik atau buruk.

**Kata kunci** : Sepakbola, social identity, brand trust, brand identification, brand love, brand citizenship behavior, Persebaya Surabaya