

## ABSTRAK

Dunia persepakbolaan Indonesia telah bergeser menjadi dunia industri. Hal ini membuat sepakbola tidak hanya sekedar olahraga, klub sepakbola sekarang merupakan “*brand*” yang penting dalam menggaet investor, penjualan tiket, merchandise, hak siar, dan sponsor. PSS Sleman merupakan klub yang mampu bertransformasi dari klub perserikatan menjadi klub yang mandiri. Brigata Curva Sud sebagai pendukung garis keras beraliran *ultras* telah mendapatkan predikat sebagai *supporter* terbaik se-Asia versi Copa90, namun hal ini tidak diikuti dengan prestasi baik yang diberikan oleh PSS Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa komunitas *supporter* Brigata Curva Sud 1976 bersedia memberikan *forgiveness* terhadap PSS Sleman.

Narasumber pada penelitian ini adalah anggota komunitas Brigata Curva Sud aktif dan beberapa triangulator dari pihak media dan pengamat sepak bola. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertempat di daerah Sleman Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview*. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan *purposive sampling*.

Penelitian membahas motivasi bergabungnya anggota komunitas merek Brigata Curva Sud 1976. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *forgiveness* yang diberikan oleh Brigata Curva Sud terhadap PSS Sleman dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu loyalitas terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, serta identitas atau kebanggaan daerah mereka.

**Kata Kunci:** Sepak Bola, PSS Sleman, Brigata Curva Sud, *Brand Community*, *Customer Forgiveness*, *Brand Loyalty*, *Trust in a Brand*, *Social Identity*.

## **ABSTRACT**

*Football is not just a sport. Indonesian football has become an industry. Football clubs transform into an important brand that can attract investor, ticket, and merchandise sales, and sponsors. PSS Sleman has successfully transformed from a union club into an independent club. Brigata Curva Sud, PSS Sleman's loyal supporter, has been rewarded as the football supporter in Asia according to Copa90, but apparently the team itself has not yet to show the best of their performance in the field. The aim of the research is to find out why Brigata Curva Sud is willing to give forgiveness to PSS Sleman.*

*The informants for this research are active members of Brigata Curva Sud community and some triangulator from media and football experts. The interview done by the researcher was held in Sleman, Indonesia. In-depth interview method is used as a qualitative approach in this research. The methods used to determine the sample are purposive sampling.*

*This research discuss what motivates people to join Brigata Curva Sud 1976 Community. The result indicates that the forgiveness given by the Brigata Curva Sud to PSS Sleman is influenced by 3 significant factors, that are brand loyalty, trust in a brand, and social identity. Other than that, forgiveness behavior becomes partial mediator between brand transgression and re-purchase intention.*

**Keywords:** *Football, PSS Sleman, Brigata Curva Sud, Brand Community, Customer Forgiveness, Brand Loyalty, Trust in a Brand, Social Identity.*