

Pengaruh Brand Image dan Fan Loyalty dalam Klub Sepak Bola Nasional (Studi Kasus pada Klub Persija Jakarta) = Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport in Indonesia (Case Study: Persija Jakarta)

Viola, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534756&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai pengaruh citra sebuah klub sepak bola di mata suporter. Layaknya sebuah brand, klub memiliki customer yang loyal dengan melakukan kontribusi nyata terhadap aktivitas klub itu sendiri. Fenomena ikatan suporter terhadap klub berdampak tidak hanya terhadap rasa emosional, namun juga tingkah laku yang bisa mendatangkan keuntungan bagi klub itu sendiri sebagai sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menguji dimensi dari brand image ke dalam model yang dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya di Jerman oleh Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008). Dengan menggunakan Persija Jakarta sebagai salah satu klub yang memiliki basis suporter terbesar di Indonesia yaitu Jakmania, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar klub dengan suporter. Hasil penelitian dalam model antara brand image dan fan loyalty ini ditemukan bahwa asosiasi merek melalui atribut produk klub, non-atribut produk klub, brand benefit dan brand attitude berpengaruh terhadap loyalitas suporter, baik melalui komitmen maupun tindakan melalui Structural Equation Modeling. Diharapkan dengan temuan ini, Persija Jakarta bisa menjadi klub profesional yang mengenal kebutuhan customer yaitu Jakmania.

.....This thesis highlights the importance of brand image for fan loyalty in football club in Indonesia. As a brand, a football club has its loyal customers that contribute for the club's business activities. The attachment of fans into a club affect in emotional feeling and the behavioral loyalty that can make profit for the club as a company. This research use quantitative research that examines brand image dimensions into a model based on previous research by Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008). Using Persija as one of the largest fan-based in Indonesia that called Jakmania, this research explains the relationships between a football club and its supporters. Relationships among the brand image dimensions; product attributes, non-product attributes, brand benefit and brand attitude; and fan loyalty are confirmed via structural equation modeling. The result of this study will help Persija Jakarta to be a professional club that recognizes its customer, Jakmania.