



PENGARUH FANATISME SUPPORTER PERSEBAYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BRAND AZA APPAREL

THE INFLUENCE OF PERSEBAYA SUPPORTERS' FANATICISM ON CONSUMER LOYALTY TO THE AZA APPAREL BRAND

Moch Ilham Ramadhani¹, Suryanto Agung Prabowo², Eva Ferdita Yuhantini³, Alvin Afandi⁴

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

***Corresponding Author: Moch Ilham Ramadhani**
Mochilham.23036@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme supporter Persebaya Surabaya terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional survey dan metode analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini yaitu supporter Persebaya Surabaya yang mengetahui atau pernah membeli produk Aza Apparel. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel fanatisme (X) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 dan 0,777. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa fanatisme supporter berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 12,191 (Sig. = 0,000 < 0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,991 + 0,572X$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,455, artinya 45,50% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh fanatisme supporter. Korelasi Pearson antara kedua variabel sebesar $r = 0,675$ yang termasuk kategori kuat. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme supporter maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap brand Aza Apparel. Dengan demikian, fanatisme supporter dapat dipahami sebagai faktor psikologis penting yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand apparel berbasis identitas klub sepak bola, sehingga Aza Apparel perlu mempertahankan kedekatan emosional dengan komunitas supporter Persebaya untuk memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: fanatisme, supporter, loyalitas konsumen, Aza Apparel, Persebaya Surabaya, pemasaran olahraga

Abstract

This study aims to determine the influence of Persebaya Surabaya supporter fanaticism on consumer loyalty toward the Aza Apparel brand. It employs an explanatory quantitative approach using a cross-sectional survey design and simple linear regression analysis. The study population consists of Persebaya Surabaya supporters who are aware of or have purchased Aza Apparel products. A sample of 180 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire utilizing a 1–5 Likert scale. The results indicate that all items for the fanaticism (X) and consumer loyalty (Y) variables were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.754 and 0.777, respectively. Regression analysis reveals that supporter fanaticism has a positive and significant effect on consumer

loyalty, with a calculated *t*-value of 12.191 (*Sig.* = 0.000 < 0.05). The resulting regression equation is $Y = 4.991 + 0.572X$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.455, meaning that 45.50% of the variation in consumer loyalty can be explained by supporter fanaticism. The Pearson correlation between the two variables is $r = 0.675$, falling into the strong category. These findings demonstrate that higher levels of supporter fanaticism correspond to higher levels of consumer loyalty toward the Aza Apparel brand. Thus, supporter fanaticism can be understood as a crucial psychological factor in shaping consumer loyalty for an apparel brand rooted in football club identity; consequently, Aza Apparel should maintain its emotional connection with the Persebaya supporter community to sustainably strengthen consumer loyalty.

Keywords: fanaticism, supporter, consumer loyalty, Aza Apparel, Persebaya Surabaya, sport marketing

PENDAHULUAN

Industri olahraga di Indonesia saat ini sudah berkembang cukup pesat, bukan hanya dari sisi prestasi saja tetapi juga dari sisi bisnis dan pemasarannya. Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang mempunyai industri paling besar di dunia dan bisa menghasilkan berbagai macam sumber pendapatan mulai dari hak siar, sponsor, tiket pertandingan, hingga penjualan merchandise (Nielsen, 2025). Dalam konteks tersebut, pemasaran olahraga tidak lagi hanya soal menjual produk saja, tetapi sudah bergeser ke arah bagaimana membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan brand sehingga terciptanya loyalitas jangka panjang (Christian et al., 2023). Hubungan emosional inilah yang menjadi modal utama bagi brand-brand lokal yang berkaitan dengan klub sepak bola untuk bisa terus bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu cara supporter untuk mendukung tim idolanya adalah dengan membeli merchandise original, karena hal tersebut merupakan wujud nyata dari loyalitas yang mereka miliki (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Sementara itu, fanatisme sendiri dapat mendorong seorang penggemar sepak bola untuk berperilaku semirip mungkin dengan anggota tim favoritnya atau menunjukkan rasa cintanya melalui berbagai cara, termasuk membeli dan menggunakan atribut tim (Mukaromah, 2020)(Mukaromah, 2020). Wujud ekspresi fanatisme ini semakin meningkat, mulai dari rasa cinta yang berlebihan pada tim hingga teraktualisasi dalam bentuk perilaku pembelian merchandise dan penggunaan atribut secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari (Mubina et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa fanatisme bukan sekadar perasaan emosional saja, melainkan sudah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup supporter.

Secara empiris, besarnya peluang pemasaran olahraga berbasis sepak bola terlihat dari data global dan nasional. (Nielsen, 2025) melaporkan bahwa 51% masyarakat global merupakan penggemar sepak bola, sehingga sepak bola menjadi olahraga dengan basis penggemar yang sangat besar dan potensial bagi aktivitas sponsorship, branding, serta pemasaran produk olahraga. Di Indonesia, survei Cimigo pada Juni 2024 terhadap lebih dari 300 responden berusia 18–44 tahun menunjukkan bahwa 78% responden mengikuti perkembangan terbaru Tim Nasional Indonesia, baik level senior maupun U-23. Survei yang sama juga menunjukkan tingkat kepuasan penggemar terhadap performa tim nasional sebesar 77%. Data ini memperlihatkan bahwa sepak bola memiliki daya tarik

emosional dan komersial yang kuat di Indonesia, sehingga relevan dijadikan konteks dalam mengkaji perilaku konsumen berbasis fanatisme supporter (Cimigo, 2024).

Dalam konteks pemasaran, konsumen fanatik menunjukkan apa yang disebut sebagai *extreme devotion to a brand*, yaitu merek menjadi bagian penting yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan konsumen (Apriliani et al., 2021) (Apriliani et al., 2021). Apapun akan dijalankan konsumen untuk tetap memakai dan memiliki merek tersebut. Fanatisme seorang supporter dapat diukur dari beberapa karakteristik yaitu keterlibatan emosional yang meliputi perasaan senang, komitmen, kesetiaan, serta pembelaan terhadap klub yang didukung (Sutardi, 2023). Chang & Wann (2022) juga menegaskan bahwa identifikasi tim secara implisit dapat memengaruhi perilaku konsumsi status, terutama ketika hasil pertandingan menjadi pemicu emosional bagi para supporter. Dalam sepak bola Indonesia, fanatisme supporter memiliki karakteristik yang unik di mana tidak hanya ditunjukkan melalui kehadiran di stadion, tetapi juga melalui solidaritas sosial dan aktivitas kreatif yang berkaitan dengan budaya supporter (Mulyana et al., 2023).

Di sisi lain, loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten terhadap suatu produk atau merek karena adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Ardhiansyah et al., 2026). Loyalitas menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Sinabariba & Risal (2025) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa loyalitas dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Pratama & Tunjungsari (2022) juga menemukan bahwa pengalaman merek yang positif pada produk merchandise klub sepak bola berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan konsumen.

Dalam industri olahraga, loyalitas konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kecintaan terhadap klub atau identitas supporter (Budihardja & Sitinjak, 2022). Yoshida et al (2023) dalam penelitian longitudinalnya menegaskan bahwa keterlibatan psikologis berevolusi dari waktu ke waktu dan secara bertahap membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Karakteristik loyalitas penggemar dalam konteks olahraga dapat digambarkan dalam tiga pendekatan yaitu kognitif, sikap, dan perilaku (Darwis & Harsono, 2022). Sari & Annisa (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman dan kepercayaan merek yang kuat mampu membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Prabowo et al (2025) menambahkan bahwa social media marketing dan brand image juga berperan penting dalam membentuk customer engagement yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk fashion.

Hubungan antara fanatisme supporter dan loyalitas konsumen menjadi kajian yang menarik dalam bidang pemasaran olahraga. Damasta & Dewi (2020) menemukan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans di Surabaya, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan

pembelian produk berkaitan. Atikkah & Fitra (2021) juga menemukan hal serupa pada konteks fans anime, di mana fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa fanatisme sebagai variabel psikologis memiliki pengaruh yang konsisten terhadap perilaku konsumen di berbagai konteks, tidak hanya pada penggemar olahraga tetapi juga pada penggemar budaya populer lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumen. Pahlawan et al (2023) dalam penelitiannya pada Persebaya Store menemukan bahwa fanatisme supporter berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini cukup menarik karena menunjukkan bahwa fanatisme tidak serta-merta mendorong pembelian secara langsung, melainkan melalui tahapan minat beli terlebih dahulu. Di sisi lain, (Mukaromah, 2020) justru menemukan bahwa fanatisme supporter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise pada Arema FC Official Store di Kota Malang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumen mungkin dipengaruhi oleh konteks, karakteristik sampel, dan variabel yang berbeda. Nurazis & Nisa (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan peran penting faktor non-emosional dalam membentuk loyalitas. Selain itu, Khomsiyah & Sanaji (2021) dalam penelitiannya pada supporter Persela Lamongan menunjukkan bahwa loyalitas supporter pada klub berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal, namun fanatisme sendiri tidak berpengaruh langsung. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu belum konsistennya pengaruh fanatisme supporter terhadap perilaku konsumen, khususnya pada konteks pembelian merchandise klub sepak bola. Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini ingin menguji apakah fanatisme supporter Persebaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan variabel keputusan pembelian, penelitian ini memfokuskan pada aspek loyalitas konsumen yang mencakup dimensi yang lebih luas seperti pembelian ulang, rekomendasi, resistensi terhadap alternatif, dan kesediaan memberikan masukan (Ardhiansyah et al., 2026).

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini tidak hanya menguji fanatisme terhadap keputusan pembelian, tetapi secara khusus menguji pengaruh fanatisme supporter terhadap loyalitas konsumen. Kedua, penelitian ini mengambil konteks spesifik supporter Persebaya Surabaya, yaitu Bonek dan Bonita, yang memiliki karakter fanatisme dan identitas komunitas yang kuat. Ketiga, penelitian ini berfokus pada brand Aza Apparel sebagai brand apparel yang memiliki kedekatan identitas dengan Persebaya, sehingga memberikan kontribusi ilmiah pada kajian pemasaran olahraga, khususnya mengenai bagaimana keterikatan emosional supporter dapat membentuk loyalitas terhadap brand lokal berbasis identitas klub.

Sejalan dengan research gap dan kebaruan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mendeskripsikan tingkat fanatisme supporter Persebaya Surabaya; kedua, mendeskripsikan tingkat loyalitas

konsumen terhadap brand Aza Apparel; ketiga, menguji secara empiris pengaruh fanatisme supporter Persebaya terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel; dan keempat, menjelaskan kontribusi fanatisme supporter sebagai faktor psikologis dalam membentuk loyalitas konsumen pada konteks pemasaran olahraga berbasis identitas klub. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran olahraga serta kontribusi praktis bagi brand apparel lokal dalam membangun loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional komunitas supporter.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan cross-sectional survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah ditetapkan secara teoritis, yaitu fanatisme supporter sebagai variabel independen (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Creswell dan Creswell menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif sesuai digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang diukur melalui instrumen penelitian, sedangkan desain survei memungkinkan peneliti memperoleh data numerik dari responden dalam jumlah tertentu pada satu periode pengumpulan data (Creswell & Creswell, 2022). Metode analisis regresi linier sederhana digunakan karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu fanatisme supporter, dan satu variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Analisis regresi linier sederhana sesuai digunakan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hair et al (2019) menjelaskan bahwa analisis multivariat, termasuk regresi, digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penggunaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dinilai tepat karena fokus penelitian adalah menguji apakah fanatisme supporter Persebaya dapat memprediksi loyalitas konsumen terhadap brand Aza Apparel. Penelitian dilakukan secara luring di lingkungan Universitas Negeri Surabaya dan komunitas supporter Bonek yang berada di sekitar Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden yang merupakan supporter Persebaya Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah supporter Persebaya Surabaya yang mengetahui produk Aza Apparel. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu merupakan supporter Persebaya Surabaya, berdomisili di Jawa Timur, dan mengetahui atau pernah membeli produk Aza Apparel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator fanatisme supporter dan loyalitas konsumen dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana skor 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan skor 5 berarti Sangat Setuju.

Variabel fanatisme supporter (X) diukur dengan 10 item pernyataan yang mencakup lima aspek yaitu keyakinan terhadap kualitas tim (X1-X2), kesenangan emosional atas prestasi tim (X3-X4), komitmen dukungan tanpa syarat (X5-X6), keyakinan terhadap performa tim (X7-X8), dan loyalitas perilaku berupa kehadiran dan penggunaan atribut (X9-X10). Sementara itu, variabel loyalitas konsumen (Y) diukur dengan 7 item pernyataan yang mencakup empat aspek yaitu niat pembelian ulang (Y1-Y2), kepuasan dan dorongan berbelanja kembali

(Y3), rekomendasi kepada orang lain (Y4), resistensi terhadap produk alternatif (Y5), pengaruh sosial (Y6), dan kesediaan memberikan umpan balik (Y7).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahapan. Pertama, uji validitas dengan korelasi Pearson untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Kedua, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk mengecek konsistensi internal instrumen. Ketiga, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas dengan Test for Linearity, dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Keempat, analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman membeli produk Aza Apparel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki (Bonek)	112	62,2
	Perempuan (Bonita)	68	37,8
Usia	< 17 Tahun	7	3,9
	17 - 20 Tahun	45	25,0
	21 - 25 Tahun	88	48,9
	> 25 Tahun	40	22,2
Pembelian Aza Apparel	Pernah	167	92,8
	Belum Pernah	13	7,2

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (Bonek) sebanyak 112 orang (62,2%) dan perempuan (Bonita) sebanyak 68 orang (37,8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa supporter Persebaya tidak hanya didominasi oleh laki-laki saja, melainkan juga terdapat kontribusi yang cukup signifikan dari supporter perempuan. Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang 21-25 tahun yaitu sebanyak 88 orang (48,9%), yang menunjukkan bahwa supporter Persebaya didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang merupakan usia produktif dan cenderung aktif dalam kegiatan sosial termasuk menjadi bagian dari komunitas supporter. Selain itu, mayoritas responden sudah pernah membeli produk Aza Apparel yaitu sebanyak 167 orang (92,8%). Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa Aza Apparel sudah cukup dikenal dan diminati di kalangan supporter Persebaya.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Fanatisme Supporter (X)

Item	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
X1 (Kualitas terbaik)	1	5	4,41	0,72	Sangat Tinggi
X2 (Kualitas unggul)	1	5	4,15	0,77	Tinggi
X3 (Senang atas prestasi)	1	5	4,38	0,77	Sangat Tinggi
X4 (Senang atas kemenangan)	2	5	4,44	0,72	Sangat Tinggi
X5 (Tetap mendukung)	2	5	4,52	0,70	Sangat Tinggi
X6 (Dukungan konsisten)	1	5	4,33	0,83	Sangat Tinggi
X7 (Yakin performa terbaik)	1	5	4,27	0,85	Sangat Tinggi

X8 (Yakin strategi terbaik)	1	5	4,24	0,85	Sangat Tinggi
X9 (Setia menyaksikan)	1	5	4,28	0,85	Sangat Tinggi
X10 (Mengenakan atribut)	1	5	4,31	0,73	Sangat Tinggi
Rata-rata Variabel X			4,33	0,44	Sangat Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel fanatisme supporter adalah 4,33 dari skala 5, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item dengan skor tertinggi adalah X5 (tetap mendukung meskipun kurang prestasi) dengan mean 4,52, yang menunjukkan bahwa supporter Persebaya memiliki komitmen dukungan yang sangat kuat terhadap timnya dalam kondisi apapun. Sementara item dengan skor terendah adalah X2 (kualitas lebih unggul dari klub lain) dengan mean 4,15, yang menunjukkan bahwa meskipun supporter sangat fanatik, mereka tetap memiliki penilaian yang cukup objektif terhadap kualitas timnya dibandingkan tim lain.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
Y1 (Niat beli ulang)	1	5	4,38	0,80	Sangat Tinggi
Y2 (Rencana beli lanjutan)	1	5	4,11	0,83	Tinggi
Y3 (Puas dan terdorong)	1	5	4,22	0,82	Sangat Tinggi
Y4 (Merekomendasikan)	1	5	4,21	0,82	Sangat Tinggi
Y5 (Tetap memilih Aza)	1	5	4,31	0,84	Sangat Tinggi
Y6 (Memengaruhi orang lain)	1	5	4,22	0,85	Sangat Tinggi
Y7 (Bersedia memberi saran)	2	5	4,33	0,68	Sangat Tinggi
Rata-rata Variabel Y			4,25	0,53	Sangat Tinggi

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel loyalitas konsumen adalah 4,25 dari skala 5, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item dengan skor tertinggi adalah Y1 (keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang) dengan mean 4,38, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki intensi yang kuat untuk kembali membeli produk Aza Apparel. Item Y7 (bersedia menyampaikan masukan dan saran) juga memiliki skor tinggi yaitu 4,33, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand sehingga bersedia berkontribusi untuk keberlangsungan Aza Apparel. Sementara itu, item Y2 (rencana terus membeli) memiliki skor terendah yaitu 4,11 meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum sepenuhnya berkomitmen untuk terus membeli produk Aza Apparel di masa depan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor tiap item dengan total skor variabel. Dengan jumlah responden sebanyak 180 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1463. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel fanatisme (X1-X10) memiliki nilai r-hitung yang berkisar antara 0,4454 sampai 0,6461 dan seluruh item pada variabel loyalitas konsumen (Y1-Y7) memiliki nilai r-hitung yang berkisar antara 0,5416 sampai 0,7178. Karena seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1463), maka seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fanatisme (X)	10	0,754	Reliabel
Loyalitas (Y)	7	0,777	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel fanatisme memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 dan variabel loyalitas sebesar 0,777. Kedua nilai tersebut sudah melebihi batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2021). Nilai Alpha yang berada di atas 0,7 juga mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Statistic (K-S)	Sig.	Keterangan
Fanatisme (X)	0,094	0,079	Normal
Loyalitas (Y)	0,125	0,007	Tidak Normal

Variabel fanatisme (X) berdistribusi normal karena Sig. (0,079) > 0,05. Untuk variabel loyalitas (Y), meskipun Sig. (0,007) < 0,05, namun dengan jumlah sampel 180 responden, berdasarkan Central Limit Theorem asumsi normalitas masih dapat ditoleransi.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

	F	Sig.	Keterangan
Linearity	158,328	0,000	Terdapat hubungan linear
Deviation from Linearity	1,727	0,046	Penyimpangan tidak substansial

Nilai F Linearity yang sangat signifikan (Sig. 0,000) menunjukkan terdapat hubungan linear antara X dan Y. Meskipun Deviation from Linearity menunjukkan Sig. 0,046 yang sedikit di bawah 0,05, nilai F Deviation yang relatif kecil (1,727) menunjukkan penyimpangan dari linearitas tidak substansial.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	t	Sig.	Keterangan
Fanatisme (X)	-0,825	0,411	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai Sig. (0,411) > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, artinya varians residual bersifat homogen.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,675	0,455	0,452	2,734

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,675 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara fanatisme supporter dengan loyalitas konsumen. Nilai R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa 45,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh fanatisme supporter, sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 juga menunjukkan angka yang tidak jauh berbeda dari R Square, yang mengindikasikan bahwa model regresi cukup stabil.

Tabel 9. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1110,998	1	1110,998	148,616	0,000
Residual	1330,663	178	7,476		
Total	2441,661	179			

Tabel 9 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 148,616 dengan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak dan variabel fanatisme supporter secara statistik mampu

memprediksi loyalitas konsumen. Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 1110,998 dan residual sebesar 1330,663 menunjukkan bahwa proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model cukup besar.

Tabel 10. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,991	2,043		2,443	0,016
Fanatisme (X)	0,572	0,047	0,675	12,191	0,000

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,991 + 0,572X$$

Nilai konstanta sebesar 4,991 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh fanatisme supporter ($X = 0$), maka loyalitas konsumen bernilai 4,991. Koefisien regresi sebesar 0,572 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor fanatisme supporter akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,572 satuan. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,675 menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Nilai t-hitung untuk variabel fanatisme adalah 12,191 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian terbukti secara empiris.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fanatisme Supporter terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel terbukti secara empiris. Temuan ini tidak hanya menunjukkan adanya hubungan statistik antara kedua variabel, tetapi juga memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Aza Apparel dapat terbentuk melalui keterikatan emosional supporter terhadap klub yang didukungnya.

Secara konseptual, fanatisme supporter menggambarkan adanya keterlibatan emosional, komitmen, kesetiaan, dan kebanggaan terhadap klub. Supporter yang memiliki tingkat fanatisme tinggi cenderung tidak hanya mendukung klub melalui kehadiran di stadion atau penggunaan atribut, tetapi juga melalui perilaku konsumsi yang berkaitan dengan identitas klub. Dalam konteks penelitian ini, Aza Apparel tidak hanya dipandang sebagai produk pakaian atau merchandise, tetapi juga sebagai simbol identitas supporter Persebaya. Oleh karena itu, semakin kuat keterikatan emosional supporter terhadap Persebaya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap brand yang dianggap merepresentasikan identitas klub tersebut.

Temuan ini sejalan dengan konsep fanatisme yang menjelaskan bahwa penggemar fanatik memiliki komitmen psikologis yang kuat terhadap objek yang didukungnya. Wann et al (2021) menjelaskan bahwa identifikasi psikologis

terhadap tim dapat memengaruhi sikap dan perilaku penggemar. Çakmak et al (2022) juga menunjukkan bahwa penggemar fanatik memiliki keterikatan dan komitmen tinggi terhadap timnya. Dalam penelitian ini, komitmen tersebut tercermin dari tingginya skor fanatisme supporter, terutama pada aspek tetap mendukung meskipun klub berada dalam kondisi kurang berprestasi. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme Bonek dan Bonita tidak bersifat sementara, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri dan budaya dukungan terhadap Persebaya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Mukaromah (2020) yang menemukan bahwa fanatisme supporter berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise. Temuan ini juga sejalan dengan Damasta & Dewi (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Pahlawan et al (2023) yang menemukan bahwa fanatisme supporter tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui minat beli sebagai variabel intervening. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penelitian ini tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, tetapi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki cakupan yang lebih luas dan bersifat jangka panjang karena mencakup pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, resistensi terhadap produk alternatif, serta kesediaan memberikan masukan kepada brand.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme lebih kuat menjelaskan perilaku konsumen yang bersifat berkelanjutan dibandingkan perilaku pembelian sesaat. Keputusan pembelian dapat terjadi karena faktor situasional, seperti kebutuhan produk, harga, tren, atau promosi. Sementara itu, loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan brand. Dalam konteks Aza Apparel, loyalitas konsumen tidak hanya lahir karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena produk tersebut memiliki kedekatan simbolik dengan Persebaya sebagai klub yang didukung oleh responden.

Tingginya Loyalitas Konsumen sebagai Ekspresi Identitas Supporter

Loyalitas konsumen terhadap Aza Apparel dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk, tetap memilih Aza Apparel dibandingkan produk alternatif, dan bersedia memberikan masukan bagi perkembangan brand. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks brand apparel olahraga tidak dapat dipahami hanya sebagai perilaku ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas sosial dan emosional.

Dalam konteks supporter sepak bola, pembelian dan penggunaan apparel sering kali memiliki makna simbolik. Produk apparel dapat menjadi media untuk menunjukkan rasa bangga, kedekatan, dan identitas sebagai bagian dari komunitas supporter. Oleh karena itu, ketika Aza Apparel diasosiasikan dengan Persebaya, maka loyalitas terhadap brand tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari loyalitas supporter terhadap klub. Hal ini sejalan dengan Pratama & Tunjungsari (2022) yang menemukan bahwa pengalaman positif terhadap produk

merchandise klub sepak bola dapat mendorong loyalitas merek. Sinabariba & Risal (2025) juga menegaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, fanatisme supporter dapat menjadi pintu masuk terbentuknya loyalitas, sedangkan kualitas produk dan pengalaman konsumen tetap menjadi faktor pendukung yang perlu dijaga.

Kontribusi Fanatisme terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa fanatisme supporter mampu menjelaskan 45,5% variasi loyalitas konsumen terhadap brand Aza Apparel. Temuan ini menunjukkan bahwa fanatisme merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, tetapi bukan satu-satunya faktor. Masih terdapat 54,5% variasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, desain, citra merek, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran digital.

Makna dari temuan ini adalah bahwa fanatisme supporter dapat menjadi modal emosional yang kuat bagi Aza Apparel, tetapi loyalitas konsumen tidak dapat hanya bergantung pada fanatisme. Konsumen yang fanatik terhadap Persebaya memang memiliki kecenderungan lebih besar untuk loyal terhadap brand yang merepresentasikan identitas klub. Namun, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, harga tidak kompetitif, atau desain tidak berkembang, loyalitas tersebut dapat menurun. Oleh karena itu, Aza Apparel tetap perlu menjaga keseimbangan antara kekuatan identitas emosional dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kebaruan dan Kontribusi Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan fanatisme supporter sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, bukan hanya minat beli atau keputusan pembelian. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas fanatisme dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, minat beli, atau keputusan pembelian merchandise. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkuat kajian pemasaran olahraga bahwa fanatisme supporter dapat menjadi faktor psikologis yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand apparel berbasis identitas klub. Penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual karena mengambil objek supporter Persebaya dan brand Aza Apparel, sehingga menunjukkan bagaimana identitas komunitas Bonek dan Bonita dapat berkaitan dengan loyalitas terhadap brand lokal.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi Aza Apparel dan brand apparel olahraga lainnya. Aza Apparel perlu menjaga kedekatan emosional dengan komunitas supporter Persebaya karena fanatisme terbukti berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menghadirkan desain produk yang merepresentasikan sejarah, simbol, dan nilai-nilai Persebaya; membuat produk edisi khusus yang berkaitan dengan momen penting klub; membangun komunikasi aktif dengan komunitas Bonek dan Bonita; serta memperkuat keterlibatan konsumen melalui media sosial dan kegiatan

komunitas.

Selain itu, Aza Apparel juga perlu memperhatikan faktor-faktor non-emosional seperti kualitas bahan, kenyamanan produk, variasi desain, harga yang sesuai, dan pelayanan konsumen. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat 54,5% variasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar fanatisme.

Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu fanatisme supporter, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Kedua, cakupan responden masih terbatas pada lingkungan Universitas Negeri Surabaya dan komunitas supporter di sekitar Surabaya, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh supporter Persebaya. Ketiga, penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam alasan emosional, pengalaman pribadi, dan makna simbolik yang dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan produk Aza Apparel.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, brand trust, kepuasan konsumen, pengalaman merek, atau social media marketing. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden ke berbagai komunitas Bonek dan Bonita di luar Surabaya agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode campuran dapat digunakan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana fanatisme supporter terbentuk dan bagaimana keterikatan emosional tersebut memengaruhi loyalitas terhadap brand apparel olahraga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Temuan utama penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap brand apparel olahraga tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan fungsional seperti kebutuhan produk, harga, atau kualitas, tetapi juga oleh kedekatan emosional dan identitas komunitas supporter. Dalam konteks Aza Apparel, keterikatan Bonek dan Bonita terhadap Persebaya menjadi faktor psikologis yang dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, resistensi terhadap produk alternatif, dan kesediaan konsumen untuk tetap terhubung dengan brand.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden pada komunitas Bonek dan Bonita di berbagai daerah serta menggunakan metode campuran untuk menggali lebih dalam alasan emosional di balik loyalitas konsumen. Bagi Aza Apparel, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga kedekatan emosional dengan komunitas supporter Persebaya, sekaligus tetap memperhatikan kualitas produk, inovasi desain, harga, dan pengalaman konsumen agar loyalitas dapat bertahan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian, kepada komunitas Bonek UNESA yang telah memfasilitasi proses pengumpulan data, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment: Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>
- Ardhiansyah, Rachman, B. P., Agustian, A., Nugraha, M. H., & Fazriansyah, M. F. (2026). Loyalitas memoderasi pengaruh harga dan membership program terhadap keputusan pembelian tiket online pertandingan Persib Bandung. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 146–157. <https://doi.org/10.52060/gcwz7p95>
- Aswanto, H. K., & Nurchayati. (2020). Pengalaman perempuan yang telah menikah menjadi Bonita. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i1.31987>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh fanatisme fans anime, keragaman produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian merchandise anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Çakmak, G., Başaran, Z., & Karatut, A. (2022). Examination of football fans' levels of psychological commitment to the team, fanaticism and happiness. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95–110. <https://doi.org/10.33468/sbsebd.274>
- Chang, Y., & Wann, D. L. (2022). Effects of game outcomes and status instability on spectators' status consumption: The moderating role of implicit team identification. *Frontiers in Psychology*, 13, 819644. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.819644>
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh brand experiences terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh perceived quality dan brand trust pada konsumen produk olahraga. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 4607–4620. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4079>
- Cimigo. (2024). Tim Nasional Sepak Bola Indonesia: Bangkitnya kekuatan dan peluang emas dalam pemasaran. In *Cimigo*. <https://www.cimigo.com/id/trends/tim-nasional-sepak-bola-indonesia-bangkitnya-kekuatan-dan-peluang-emas-dalam-pemasaran/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i04.36343>

- Darwis, A. M., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku agresi pada suporter sepak bola PSM Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Psikologi Dan Ilmu Humaniora (SENAPIH 2022)*, 165–177.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- ILeague. (2025). Derby Jatim di GBT bikin rekor jumlah penonton terbanyak pekan ke-13 BRI Super League 2025/26. In *ILeague*. <https://ileague.id/news/detail/derby-jatim-di-gbt-bikin-rekor-jumlah-penonton-terbanyak-pekan-ke-13-bri-super-league-2025-26>
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242–257. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Mubina, M. F., Amirudin, A., & Lathifah, A. (2020). Fanatisme dan ekspresi simbolik suporter sepak bola Panser Biru dan SNEX Semarang: Kajian etnografis. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 217–226. <https://doi.org/10.14710/endogami.3.2.217-226>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh fanatisme suporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise: Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14.
- Mulyana, A., Supenawinata, A., & Kurnia, M. F. (2023). Investigating the influence of conformity and fanaticism on bullying dynamics. *Psympathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(2), 197–204. <https://doi.org/10.15575/psy.v10i2.29784>
- Nielsen. (2025). 2025 Global Sports Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2025/global-sports-report-2025/>
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396–417.
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis fanatisme suporter dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3062–3073. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2768>
- Persebaya. (2026). Persebaya dan AZA rilis jersey spesial 99th Anniversary. In *Persebaya*. <https://www.persebaya.id/r/3962/persebaya-dan-aza-rilis-jersey-spesial-99th-anniversary>
- Prabowo, A., Tanjung, Y., Enzelia, E. L., Bangun, R., Simarmata, H. M. P., & Wahyuni, E. S. (2025). Eksplorasi promosi berbasis social media marketing dan brand image: Identifikasi impulsive buying behaviour melalui customer engagement pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 6(3), 727–747. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v6i3.4431>
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola Bali United dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Sari, D. P., & Annisa, I. T. (2023). Pengalaman dan kepercayaan merek dalam

- membangun loyalitas pada perlengkapan luar ruangan Eiger dengan kecintaan merek sebagai mediasi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 268–280. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.15010>
- Sinabariba, F. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada produk Kopi Kenangan cabang Krakatau. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(6), 2261–2274. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i6.3525>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutardi, A. K. D. (2023). *Loyalitas dan fanatisme suporter sepak bola di Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Peetz, T. B., & Zapalac, R. K. (2021). Comparing the identity centrality of sport team identification and sport fandom. *Journal of Sport Behavior*, 44(4), 500–510.
- Yoshida, M., Sato, M., Pizzo, A. D., & Kuramasu, R. (2023). The evolution of psychological involvement and customer loyalty: A longitudinal analysis of fitness facility members. *Sport Management Review*, 26(5), 744–765. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2215557>