

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

¹Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan,

: Mochilham.23036@

pengaruh fanatisme supporter Persebaya Surabaya terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel.

yaitu supporter Persebaya Surabaya yang pernah membeli produk Aza Apparel. Sampel yang digunakan sebanyak 180

dengan 1-5. seluruh item pada fanatisme (X) dan loyalitas konsumen (Y) 0,754 dan 0,777.

loyalitas konsumen -hitung 12,191 (Sig. = 0,455, artinya 45,50% fanatisme supporter. Korelasi Pearson antara kedua variabel sebesar $r = 0,675$ yang termasuk kategori kuat. Hasil ini membuktikan bahwa fanatisme supporter loyalitas konsumen brand Aza Apparel.

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

determine Persebaya Surabaya supporter consumer to the Aza Apparel brand. This research

Persebaya Surabaya supporters had purchased Aza Apparel products. The sample used was 180 of 1-5.

all items on fanatisme (X) and consumer loyalty variable (Y) were declared valid values 0,754 0,777 respectively. The regression analysis results indicate that supporter fanatisme has consumer loyalty 12.191 (45.50% is 0.991 + 0.572X with a 45.50% meaning 45.50% consumer loyalty supporter fanatisme. Pearson correlation between two variables is $r = 0.675$ which falls into the strong category. These results confirm that higher levels of supporter fanatisme lead to greater consumer loyalty toward the Aza Apparel brand.

Keywords: fanatisme, 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 Sports, 2022). Dalam konteks tersebut,

pemasaran olahraga tidak lagi hanya soal menjual produk saja, tetapi sudah bergeser ke arah bagaimana membangun [REDACTED] 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.

[REDACTED] supporter [REDACTED] idolanya [REDACTED] dengan [REDACTED] merchandise [REDACTED], karena [REDACTED] tersebut [REDACTED] nyata dari [REDACTED] (Kromsiyah & Sanaji, 2021). Sementara itu, fanatisme sendiri dapat mendorong seorang [REDACTED] untuk [REDACTED] [REDACTED] melalui berbagai cara, termasuk membeli dan menggunakan atribut tim (Mukaromah, 2020). Wujud ekspresi fanatisme ini [REDACTED] bentuk [REDACTED] merchandise dan [REDACTED] 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.

Persebaya Surabaya sebagai salah satu klub sepak bola tertua dan terbesar di Indonesia memiliki basis supporter yang sangat kuat dan loyal yang dikenal dengan sebutan Bonek. Istilah Bonek sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu "bondo nekat" yang menggambarkan keberanian supporter dalam mendukung timnya tanpa menghitung untung rugi (Aswanto & Nurchayati, 2020). Komunitas Bonek tersebar luas tidak hanya di Surabaya dan Jawa Timur, tetapi juga di berbagai daerah bahkan mancanegara. Antusiasme supporter Persebaya ini menjadi potensi besar dalam pengembangan bisnis merchandise klub. Aza Apparel sebagai salah satu brand apparel yang berkaitan dengan identitas supporter Persebaya tentunya sangat bergantung pada tingkat fanatisme dan loyalitas para supporter tersebut untuk keberlangsungan bisnisnya.

Secara teoritis, fanatisme supporter merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara seorang penggemar dengan tim olahraga yang didukungnya. Menurut Wann et al (2021), fanatisme merupakan tingkat identifikasi psikologis seorang individu terhadap tim olahraga yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku penggemar dalam mendukung tim tersebut. [REDACTED] yang [REDACTED] suatu subjek [REDACTED] dari koneksi tersebut. Çakmak et al (2022) dalam penelitiannya terhadap penggemar sepak bola di Turki menambahkan bahwa penggemar fanatik menunjukkan komitmen psikologis yang tinggi terhadap tim, yang berkorelasi positif dengan tingkat kebahagiaan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang berkaitan dengan tim.

[REDACTED] Dalam konteks pemasaran, konsumen fanatik menunjukkan apa yang disebut sebagai [REDACTED] besar [REDACTED] (Apriliani et al., 2021). Apapun [REDACTED] beberapa [REDACTED] yaitu [REDACTED] yang meliputi perasaan [REDACTED], 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. [REDACTED] lam 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). Loyaltas 80 perusahaan karena dapat 86 merek. Sinabariba & Risal (2025) menemukan 87 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 78 seperti kecintaan 80 klub 81 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 15 merek yang kuat mampu membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. 10 Prabowo 11) menambahkan 12 social media 13 customer engagement 14 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 14 63 mengindikasikan 64 fanatisme 65 kecenderungan 66 melakukan pembelian produk berkaitan. Atikkah & Fitra (20 37) juga menemukan hal serupa pada konteks fans anime, di mana fanatisme berpengaruh 37 mer 37 ndise. 37 -temuan 37 fanatisme sebagai variabel psikologis 37 konsisten 37 di berbagai konteks, tidak hanya pada penggemar olahraga tetapi juga pada penggemar budaya populer lainnya. 75

Beberapa 75 telah 76 bervariasi 77 fanatisme 78 perilaku konsumen. Pahlawan et al (2023) dalam penelitiannya 79 menemukan bahwa 84 positif 85 tetapi tidak berpengaruh langsung 86 cukup menarik karena 87 bahwa fanatisme 88 serta-merta mendorong pembelian secara langsung, melainkan melalui tahapan minat beli terlebih dahulu. Di sisi lain, 25 ukaromah, 2020) justru menemukan bahwa fanatisme supporter berpengaruh signifikan 26

Perbedaan 27 ini menunjukkan 28 pengaruh 29 perilaku konsumen mungkin dipengaruhi oleh konteks, karakteristik sampel, dan variabel yang berbeda. Nurazis & Nisa (2024) juga menemukan bahwa 30 berpengaruh 31, yang menunjukkan peran penting faktor non-emosional dalam membentuk loyalitas. Selain itu, Khomsiyah & Sanaji (2021) 1 dalam penelitiannya pada supporter Persela Lamongan menunjukkan bahwa loyalitas 1 berpengaruh 2, namun fanatisme sendiri tidak berpengaruh langsung. Temuan-temuan yang beragam ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

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). Hipotesis yang diajukan adalah fanatisme supporter Persebaya brand Aza Apparel. fanatisme supporter Persebaya, mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap Aza Apparel, dan menganalisis pengaruh fanatisme supporter terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sederhana, kuantitatif, dan menguji dua fanatisme supporter (Sugiyono, 2021). 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 Aza Apparel. Sampel 180 merupakan supporter Persebaya Surabaya, berdomisili di Jawa Timur, dan pernah mengetahui atau membeli produk Aza Apparel. fanatisme supporter loyalitas konsumen dengan sampai 5,

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).

Penelitian telah menggunakan pertama, dengan korelasi Pearson setiap item kuesioner seharusnya. Kedua, reliabilitas instrumen. Ketiga, for. Keempat, linier sederhana SPSS.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. gambaran 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 24 (Bonek) sebanyak 112 (62,1%) dan (Bonita) 68 (37,9%). 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.

65

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	

menunjukkan skor variabel fanatisme supporter 16,33 termasuk sangat . 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.

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

skor variabel loyalitas konsumen 16,25 juga termasuk sangat . 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.

menggunakan Pearson skor tiap total jumlah sebanyak 180 dan tingkat signifikansi 1463. uji validitas fanatisme (X1-X10) berkisar antara 0,4454 sampai 0,6461 dan seluruh item pada variabel loyalitas konsumen (Y1-Y7) yang ,5416 sampai ,7178. Karena seluruh nilai r-hitung ,1463), maka item

			Keterangan
Fanatisme (X)	10	0,754	Reliabel
Loyalitas (Y)	7	0,777	Reliabel

21 4, reliabilitas fanatisme Cronbach's Alpha ,7550 loyalitas ,777. Kedua sudah melebihi batas minimum dalam yang dimaksud (Sugiyono, 2022). Nilai Alpha yang juga

	Statistic (K-S)		
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.

	158,328	,000	Terdapat
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.

Heteroskedastisitas (Glejser)			
Fanatisme (X)	-0,825	0,411	Keterangan

Nilai 0,411 > menunjukkan pada model regresi, artinya varians residual bersifat homogen.

8. Model Summary			
	0,675	0,455	0,452
			2,734

0,675 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara fanatisme supporter dengan loyalitas konsumen. 0,455 45,5% loyalitas konsumen fanatisme supporter, 54,5% diteliti 0,452 juga angka yang tidak jauh berbeda dari R Square, yang mengindikasikan bahwa model regresi cukup stabil.

		1110,998	1	1110,998	148,616
Residual		1330,663	178	7,476	0,000
Total		2441,661	179		

Tabel 9 148,616 Sig. yang yang sudah layak an variabel fanatisme supporter secara statistik mampu memprediksi loyalitas konsumen. sebesar 1110,998 dan residual sebesar 1330,663 menunjukkan bahwa cukup besar.

Tabel 10.					
		4,991	0,043	0,443	0,016
Fanatisme (X)		0,572	0,047	0,675	12,191
					0,000

Berdasarkan Tabel 10,

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

4,991 jika tidak ada pengaruh fanatisme supporter (X = 0), maka loyalitas konsumen bernilai 4,991. 0,572 satuan skor fanatisme supporter meningkatkan 0,572 satuan. beta terstandarisasi sebesar 0,675 menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Nilai t-hitung untuk variabel fanatisme adalah 12,191 hipotesis penelitian diterima yaitu fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fanatisme Supporter terhadap Loyalitas Konsumen

48 supporter Persebaya Surabaya loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel 5,572 12,191 (Sig. 0,000). 5 berarti fanatisme seorang supporter Persebaya, 7 loyalitasnya terhadap produk Aza Apparel. Temuan ini sejalan dengan penelitian 7 menemukan 14 berpengaruh merchandise. Hal ini juga mendukung temuan Damasta et al. (2024) 14. Dapat dikatakan bahwa keterikatan emosional seorang supporter terhadap Persebaya termanifestasi dalam loyalitas mereka terhadap produk Aza Apparel yang menjadi simbol identitas sebagai supporter.

Tingkat Fanatisme Supporter Persebaya

Data penelitian menunjukkan bahwa tingkat fanatisme supporter Persebaya tergolong sangat tinggi dengan rata-rata skor 4,33 dari skala 5. Item X5 (tetap mendukung meskipun kurang dalam prestasi) memiliki 46 skor tertinggi yaitu 4,52, yang menggambarkan loyalitas tanpa syarat dari supporter. 46 konsep identifikasi tim 55 dikemukakan 55 (Wann et al., 2021) bahwa penggemar yang sangat teridentifikasi dengan timnya akan tetap setia mendukung meskipun tim mengalami kekalahan. Çakmak et al (2022) juga mengonfirmasi bahwa fanatisme berkorelasi dengan komitmen psikologis yang tinggi terhadap tim. Dalam konteks Bonek, komitmen ini sudah menjadi bagian dari identitas diri mereka sebagai warga Surabaya yang bangga dengan tim kebanggaan kotanya.

Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Aza Apparel

Loyalitas konsumen terhadap brand Aza Apparel juga tergolong sangat tinggi 55 dari skala 5. 55 tidak hanya membeli produk Aza Apparel sekali saja, tetapi memiliki intensi yang kuat 55 serta 55. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Ardiansyah et al. 2026 bahwa loyalitas konsumen merupakan pendorong utama kemantapan pembelian ulang. Pratama & Tunjungsari (2022) juga menemukan bahwa pengalaman positif dengan merek merchandise olahraga dapat mendorong loyalitas merek yang kuat. Sinabariba & Risal (2025) menambahkan bahwa citra merek yang positif turut berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dalam konteks ini termanifestasi melalui citra Aza Apparel sebagai brand yang merepresentasikan identitas Persebaya.

Kontribusi Fanatisme terhadap Loyalitas dan Faktor Lainnya

41 fanatisme supporter mampu 41 loyalitas konsumen terhadap brand Aza 47 apparel. Angka ini tergolong cukup tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen. 47 54,5% 47 fanatisme. Faktor-faktor tersebut kemungkinan meliputi kualitas produk, harga, brand image, kualitas pelayanan, dan pengalaman berbelanja sebagaimana yang 15 ungkapkan oleh Christian et al (2023) dan Budihardja & Sitinjak (2022). Prabowo 15 juga 15 social media 15 perilaku pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital juga berperan dalam membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fanatisme merupakan faktor yang kuat dalam membentuk loyalitas, Aza Apparel tetap perlu memperhatikan aspek-aspek lain untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen secara menyeluruh.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan ini menarik jika dibandingkan ⁷⁰ Pahlawan ⁷¹ fanatisme supporter tidak langsung ⁷¹ di ⁷¹, melainkan melalui ⁷¹. ⁵⁸ gitu pula dengan ⁷¹ Khomsiyah & Sanaji (2021) pada supporter Persela Lamongan ⁵⁸ fanatisme ⁵⁶ berpengaruh signifikan ⁵⁶ ini ⁵⁶ loyalitas konsumen ⁵⁶ bersifat lebih luas dan jangka panjang, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian yang bersifat lebih sesaat. Yoshida et al (2023) mendukung argumen ini dengan menyatakan bahwa keterlibatan psikologis membangun loyalitas secara bertahap dari waktu ke waktu, bukan sekadar memicu keputusan pembelian tunggal. Nurazis & Nisa (2024) juga mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang lebih kompleks dibandingkan keputusan pembelian karena melibatkan aspek kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dalam jangka panjang. Selain itu, perbedaan konteks klub dan karakteristik sampel juga dapat berkontribusi terhadap perbedaan hasil penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi pihak Aza Apparel maupun brand apparel olahraga lainnya yang berkaitan dengan identitas klub sepak bola. Dengan diketahuinya bahwa fanatisme supporter berkontribusi sebesar 45,5% terhadap loyalitas konsumen, maka strategi pemasaran yang menguatkan ikatan emosional antara brand dengan komunitas supporter menjadi sangat relevan. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi desain produk edisi terbatas yang mengangkat simbol-simbol penting bagi komunitas Bonek, penyelenggaraan event bersama komunitas, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Di sisi lain, mengingat 54,5% variasi loyalitas dipengaruhi faktor lain, Aza Apparel juga perlu terus meningkatkan ⁶⁶ kualitas produk, menjaga keterjangkauan harga, dan berinovasi dalam desain agar ⁶⁶ fanatisme saja ⁶⁶ kepuasan terhadap produk ⁶⁶

dilakukan, ⁶⁶ beberapa ⁶⁶. Pertama, tingkat fanatisme supporter Persebaya Surabaya tergolong sangat tinggi ⁶⁶ skor ⁶⁶,33 ⁶⁶ mana supporter menunjukkan keterikatan emosional yang kuat, komitmen dukungan tanpa syarat, serta kesetiaan dalam mendukung tim baik dalam kondisi menang maupun kalah. Aspek komitmen dukungan tanpa syarat (X5) memiliki skor tertinggi yaitu 4,52, yang menunjukkan bahwa kesetiaan Bonek terhadap Persebaya tidak bergantung pada hasil pertandingan atau pencapaian prestasi semata.

Kedua, tingkat loyalitas konsumen terhadap brand Aza Apparel juga tergolong sangat ⁶⁷ tinggi dengan rata-rata skor 4,25 dari skala 5. Konsumen menunjukkan kecenderungan kuat ⁶⁷ (mean 4,38), ⁶⁷ (mean 4,21), serta tetap memilih Aza Apparel dibandingkan produk serupa lainnya (mean 4,31). Kesiapan ²⁷ untuk memberikan masukan dan saran (mean 4,33) juga menunjukkan adanya hubungan emosional yang ² kuat antara konsumen dengan brand.

Ketiga, fanatisme supporter Persebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand Aza Apparel. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 12,191 (Sig. 0,000 < 0,05) dan persamaan regresi $Y = 4,991 + 0,572X$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa fanatisme supporter mampu menjelaskan 45,5% variasi loyalitas konsumen, sementara korelasi Pearson sebesar 0,675 yang termasuk kategori

kuat mengonfirmasi adanya hubungan yang erat antara kedua variabel.

Keterbatasan dalam [REDACTED] yaitu [REDACTED] satu [REDACTED] [REDACTED] dapat [REDACTED] loyalitas konsumen. Selain itu, cakupan sampel yang terbatas pada lingkungan kampus dan komunitas terdekat mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi supporter Persebaya secara keseluruhan. Penggunaan kuesioner dengan skala Likert juga memiliki keterbatasan dalam menangkap kompleksitas perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Bagi pihak Aza Apparel, disarankan untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan komunitas supporter Persebaya melalui berbagai strategi, seperti kolaborasi desain produk yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai Bonek, mengadakan event bersama komunitas supporter, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Mengingat fanatisme [REDACTED] memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap loyalitas, pihak Aza Apparel juga perlu [REDACTED] produk, keterjangkauan harga, [REDACTED] inovasi desain untuk meningkatkan loyalitas secara meny[REDACTED] 35 ruh.

[REDACTED] harga, brand image, [REDACTED] sebagai variabel mediasi [REDACTED] 68 taupun moderasi serta memperluas cakupan sampel untuk hasil yang lebih representatif. [REDACTED] juga [REDACTED] campuran [REDACTED] mendapatkan pemahaman [REDACTED] mengenai dinamika hubungan antara fanatisme dan loyalitas konsumen. Selain itu, perbandingan antar klub atau antar brand apparel juga dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.

9

[REDACTED] komunitas Bonek UNESA [REDACTED] 49 memfasilitasi proses [REDACTED] bersedia [REDACTED] waktunya [REDACTED] dalam [REDACTED] ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyani, 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>
- 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.
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persija 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. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(2), 197–204. <https://doi.org/10.15575/psy.v10i2.29784>
- 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>
- 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>
- Sports, N. (2022). *The world football report 2022*. Nielsen Holdings.
- 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>

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.up45.ac.id

Internet

57 words — 1%

2 123dok.com

Internet

56 words — 1%

3 journal.ilmudata.co.id

Internet

54 words — 1%

4 journal.nabest.id

Internet

50 words — 1%

5 journal.stieamkop.ac.id

Internet

45 words — 1%

6 jurnal.unpkediri.ac.id

Internet

31 words — 1%

7 journal.laaroiba.ac.id

Internet

30 words — 1%

8 ejurnal.kampusakademik.co.id

Internet

22 words — < 1%

9 wpcpublisher.com

Internet

22 words — < 1%

10 azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com

Internet

22 words — < 1%

11

Ayu Ratna Tri Utari, I Made Rustika. "Konsep Diri 21 words — < 1%

Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku

Prososial Remaja Sekolah Menengah Atas", Jurnal Studia Insania, 2021

Crossref

12

Devi Arsinta Pratiwi, Fadilah Nurdin, Megawati

20 words — < 1%

Megawati, Putra Astaman. "TINGKAT KEPUASAN

PETANI TERHADAP PERAN LEMBAGA PERTANIAN DALAM

MENDUKUNG KETAHANAN PANGAN", Jurnal Riset Multidisiplin Agrisosco, 2025

Crossref

13

e-journal.unmas.ac.id

Internet

20 words — < 1%

14

repository.unissula.ac.id

Internet

20 words — < 1%

15

Yohannes Yesawen, Sri Utami Ady. "Peran

19 words — < 1%

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan

Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus

Platform E-commerce di Indonesia", Jurnal EMT KITA, 2026

Crossref

16	Amra Amra, Alimuddin Ramli, Sri Wahyuti. "Analisis Kepercayaan Dalam Memelihara Loyalitas Nasabah Mandiri Tabungan (Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Masamba)", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2025 Crossref	18 words — < 1%
17	ejurnal.seminar-id.com Internet	18 words — < 1%
18	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet	18 words — < 1%
19	sejurnal.com Internet	18 words — < 1%
20	ejournal.uhn.ac.id Internet	17 words — < 1%
21	indojournal.com Internet	17 words — < 1%
22	jurnal.bsi.ac.id Internet	17 words — < 1%
23	Daud Woru, Anita Erari, Maman Rumanta. "Kinerja Pegawai Dipengaruhi oleh Komunikasi, Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021 Crossref	16 words — < 1%
24	adoc.tips Internet	16 words — < 1%

25	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet	16 words — < 1%
26	journal.ipm2kpe.or.id Internet	16 words — < 1%
27	medium.com Internet	16 words — < 1%
28	Ambar Aulia Syaputri, Rita Markus Idulfilastri. "Peran Regulasi Emosi Siswa dalam Menghadapi Depresi: Studi SMK X Jurusan Teknik Komputer Jaringan", YASIN, 2025 Crossref	15 words — < 1%
29	Hana Hakim, Solechatun Solechatun, IstiqomahIstiqomah. "Analisis Kesalahan Siswa dalam Menyelesaikan Soal Uraian Matematika Kelas VIII SMP Taman Dewasa Ibu Pawiyatan", UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, 2020 Crossref	15 words — < 1%
30	eprints.untirta.ac.id Internet	15 words — < 1%
31	jer.or.id Internet	15 words — < 1%
32	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet	15 words — < 1%

-
- 33 Nelista Rizkiyati, Muhadjir Anwar, G. Oka 14 words — < 1%
Warmana. "PENGARUH FINANCIAL SELF EFFICACY
DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT INVESTASI
EMAS DIMODERASI INVESTMENT KNOWLEDGE", Jurnal
Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2025
Crossref
-
- 34 journal.stkipsubang.ac.id 14 words — < 1%
Internet
-
- 35 journal.ummat.ac.id 14 words — < 1%
Internet
-
- 36 pt.scribd.com 14 words — < 1%
Internet
-
- 37 Ance Letelay, Geradin Rehatta, Francisca Riconita 13 words — < 1% Sinay.
"Analisis Kualitas Produk dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water
Studi pada Masyarakat Kota Ambon", Jurnal Pendidikan
Ekonomi, 2025
Crossref
-
- 38 Mohamad Arr Syal Raya, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan. "Dampak
Penggunaan Media Sosial 13 words — < 1%
Instagram Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Massa
Mahasiswa Politeknik Prasetiya Mandiri", RIGGS: Journal of
Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Crossref
-
- 39 Putri Melati, Amsah Hendri Doni. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Audit Delay
pada Perusahaan 13 words — < 1%
Industri Energi dan Industri Baja yang Terdaftar di Bursa Efek

40 Suparlan Suparlan, Khaerul Umam. "AnalisisPengaruh Belanja Negara, Industri

Manufaktur, 13 words — < 1% dan Pendapatan Nasional terhadap

Ketimpangan Pendapatan di Indonesia", ARZUSIN, 2025

41 Tri Asda Juwita, M. Rikwan Effendi Salam Manik,Rizal Agus, Muhamad Zuhirsyan,

Anriza Witi 13 words — < 1%

Nasution. "Determinasi Keputusan Wakif Berwakaf Uang: Peran Literasi, Lingkungan Sosial, dan Akses Informasi pada Dompot Dhuafa Waspada", Jurnal EMT KITA, 2026

42 ejurnalunsam.idInternet 13 words — < 1%

43 garuda.ristekbrin.go.idInternet 13 words — < 1%

44 jurnal.radisi.or.idInternet 13 words — < 1%

45 jurnal.umk.ac.idInternet 13 words — < 1%

46 lib.ibs.ac.idInternet 12 words — < 1%

47	wnj.westsciences.com Internet	12 words — < 1%
48	journal.mediapublikasi.id Internet	11 words — < 1%
49	journal.politeknik-pratama.ac.id Internet	11 words — < 1%
50	jurnal.feb-umi.id Internet	11 words — < 1%
51	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet	11 words — < 1%
52	kavyadarsa.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
53	ojs.pseb.or.id Internet	11 words — < 1%
54	repository.uin-suska.ac.id Internet	11 words — < 1%
55	repository.usd.ac.id Internet	11 words — < 1%
56	tr.scribd.com Internet	11 words — < 1%
57	ukitoraja.id Internet	11 words — < 1%

Quality 10 words — < 1% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Platform ShopeeFood dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening",

ARZUSIN, 2025

Crossref

59 repository.stimi-bjm.ac.id

Internet

10 words — < 1%

60 repository.umsu.ac.id

Internet

10 words — < 1%

61 repository.ung.ac.id

Internet

10 words — < 1%

62 utilityprojectsolution.org

Internet

10 words — < 1%

63

Nenden Susilowati, Sabrina Alisa Febriyanti,

Axelina Dava Avrielliandiny, Puspita Tyas Shabrina,

Angga Revaldo. "Literasi keuangan dan kepercayaan sebagai determinan adopsi dompet digital: Studi pada pengguna Shopeepay di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi",

Journal of Accounting and Digital Finance, 2025

Crossref

9 words — < 1%

64 de.scribd.com

Internet

9 words — < 1%

65 docplayer.info

Internet

9 words — < 1%

66 j-las.lemkomindo.org
Internet 9 words — < 1%

67 jurnal.stiabengkulu.ac.id
Internet 9 words — < 1%

68 repository.unand.ac.id
Internet 9 words — < 1%

69 www.journal.stiemb.ac.id
Internet 9 words — < 1%

70 www.jurnalp4i.com
Internet 9 words — < 1%

71 Asah Wiari Sidiq, Asih Niati. "PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SIKAP INDIVIDU TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM DI KALANGAN MAHASISWA S2 MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS SEMARANG", Solusi, 2020
Crossref 8 words — < 1%

72 Yulia Fanisa, Afriyeni Afriyeni. "Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja dan Pengembangan Karir terhadap Retensi Karyawan pada PT. Sarana Sumatera Barat Ventura", ARZUSIN, 2026
Crossref 8 words — < 1%

73 dadangiskandar2014.files.wordpress.com
Internet 8 words — < 1%

74 dspace.uii.ac.id
Internet 8 words — < 1%

75 ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

Internet

8 words — < 1%

76 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

8 words — < 1%

77 jurnal.unipar.ac.id

Internet

8 words — < 1%

78 jurnaluniv45sby.ac.id

Internet

8 words — < 1%

79 repositori.umsu.ac.id

Internet

8 words — < 1%

80 repository.uma.ac.id

Internet

8 words — < 1%

81 terbitan.sasanti.or.id

Internet

8 words — < 1%

82 toffee.dev

Internet

8 words — < 1%

83 www.coursehero.com

Internet

8 words — < 1%

84

Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum.

"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal Competency of
Business, 2021

Crossref

7 words — < 1%

85

Nanda Ayu Agustin, Isyana Emita. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch pada Toko Online Veebeegallery di Shopee", *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 2025

Crossref

7 words — < 1%

86

Siti Jamaliyah, Nur Elfi Husda. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada di Kota Batam", *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2026

Crossref

7 words — < 1%

87

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publications

6 words — < 1%

88

Marsin, Widi Wahyudi. "PENGARUH KONTENYOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN SAOENK KITO DI TANGERANG", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2026

Crossref

6 words — < 1%

89

Ondo Sihombing, Mangasa Panjaitan, SelamatSiregar. "Pengaruh Brand Equity, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Kahf Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2026

Crossref

6 words — < 1%

90

Zakira Qhalby, Muh Ichwan Musa, AnnisaParamaswary Aslam, Uhud Darmawan Natsir, 6 words — < 1%

Rahmat Riwayat Abadi. "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tavi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Crossref

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF