

PENGARUH FANATISME SUPORTER, *BRAND LOVE*, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE

Studi Pada Arema FC *Official Store* Di Kota Malang

Eka Fitriah Mukaromah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ekafitriah_m@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan ukuran sampel sebesar 112 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari Arema FC Official Store. Analisis data menggunakan SPSS (Statistic Product and Services Solution). Uji Hipotesis dilakukan dengan T-test, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Fanatisme Suporter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Arema FC Official Store, (2) variabel Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Arema FC Official Store, (3) variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Arema FC Official Store. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan menerapkan strategi Fanatisme Suporter, Brand Love, Perilaku Konsumtif maka Keputusan Pembelian merchandise di Arema FC Official Store oleh konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: Fanatisme Suporter, Brand Love, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Supporter Fanaticism, Brand Love, and Consumptive Behavior on Purchasing Decisions of Merchandise at Arema FC Official Store in Malang City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between variables through hypothesis testing. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 112 respondents, respondents are customers who have bought products from Arema FC Official Store. Data analysis using SPSS (Statistic Product and Services Solution). Hypothesis testing is done by T-test, the results of this study indicate that (1) Supporter fanaticism variable has a positive and significant effect on Merchandise Purchasing Decisions at Arema FC Official Store, (2) Brand Love variables have a positive and significant effect on Merchandise Purchase Decisions at Arema FC Official Store, (3) Consumptive Behavior variable has a positive and significant impact on Merchandise Purchasing Decisions at Arema FC Official Store. The conclusion of this research is that by applying the fanaticism strategy of supporters, brand love, consumer behavior, the decisions to purchase merchandise at Arema FC Official Store by consumers will increase.

Keywords: Fanaticism Supporter, Brand Love, Consumptive Behavior, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Sepak bola adalah cabang olahraga yang populer di dunia dan banyak sekali penggemar dari berbagai kalangan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepak bola. Sepak bola adalah suatu permainan yang dilakukan dengan jalan menyepak, yang mempunyai tujuan untuk memasukkan bola ke gawang lawan dengan mempertahankan gawang tersebut agar tidak kemasukan bola Muhajir (2007). Dengan adanya sepak bola maka tidak terlepas dari pendukungnya yang biasanya disebut suporter. Suporter yang secara bahasa berarti dukungan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008).

Suporter biasanya sering disebut sebagai pemain ke-12 karena mereka memberikan kontribusi terbesar dari pendapatan klub dan penting bagi klub, karena selalu mendukung dengan memberikan waktunya untuk menonton klub yang di banggakan, tenaga yang berupa sorakan nyanyian, dan uang yang diwujudkan untuk membeli tiket saat pertandingan bahkan juga untuk membeli atribut atau

merchandise yang di jual oleh klub kebanggaan. Kecintaan yang tumbuh pada sebuah klub sepak bola pada akhirnya bisa berkembang menjadi fanatisme karena adanya rasa cinta yang berlebihan, selain itu fanatisme terhadap sepak bola mampu mendorong seorang suporter untuk berusaha tampil maksimal di lapangan.

Adanya rasa fanatisme dan kelayaitasan Aremania kepada klub Arema FC tersebut maka manajemen memanfaatkan untuk membuat *brand* sendiri, sebuah brand yang dekat dengan konsumen akan lebih dipilih dibanding brand yang tidak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu dengan berkembangnya Fanatisme dalam sepak bola menyebabkan industri sepak bola tumbuh dan dapat dikatakan *Brand Love* adalah salah satu keunggulan kompetitif yang diperlukan oleh sebuah klub agar dapat bertahan di dunia olahraga yang semakin profesional. Hal ini dibutuhkan agar klub olahraga profesional bisa sukses baik dari segi kompetisi olahraga, maupun dari segi pengelolaan manajerial di bidang bisnis. Berdasarkan penelitian *Brand Love* (Kecintaan

Merek) ternyata berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Menurut Triyaningsih (2011) Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Berdasarkan fenomena Perilaku Konsumtif juga terdapat isu pemasaran yang penting terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai.

Dari Fanatisme, *Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif ada pengaruh terhadap pemasaran yang luar biasa hal tersebut dapat dikatakan bahwa suporter dari Arema FC mendukung finansial klub dengan cara membeli merchandise klub sepak bola kesayangannya, terbukti dari mulai awal pembukaan 2018 Arema FC *Official Store* yang berlokasi di Jl. Mayjend. Panjaitan No.42, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur penjualan merchandise terus

meningkat dan berkembang pesat terutama Jersey. Berbagai macam merchandise yang dijual seperti jersey, *t-shirt*, jaket, gantungan kunci, *tumbler*, gelang, korek api, tas, bantal leher, dan lain-lain.

Pada tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 yang menimbulkan perekonomian dunia jatuh dan menyebabkan penjual *merchandise* di Arema FC *Official Store* menurun secara drastis, maka dari itu penelitian ini mengamati bagaimana kedekatan fanatisme suporter berpengaruh terhadap *Brand Love* dan para suporter mencintai klub yang dibanggakan dengan cara membeli *merchandise*, yang mengakibatkan suporter Berperilaku Konsumtif dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *merchandise* di Arema FC *Official Store*.

Berdasarkan paparan yang tersaji di atas penelitian ini akan menguji “**Pengaruh Fanatisme Suporter, *Brand Love*, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi Pada Arema FC *Official Store* Di Kota Malang)**”.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Fanatisme Suporter

Fanatisme berasal dari dua suku kata yaitu *fanatic* dan *isme*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) Fanatisme adalah sebagai keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran politik, agama, budaya, dan lain sebagainya. Adapun ciri-ciri fanatisme menurut Patriot (2001:27) antara lain adalah:

1. Kurang rasional
2. Pandangan yang sempit
3. Bersemangat untuk mengejar sesuatu tujuan tertentu.

Pertandingan sepak bola kurang lengkap apabila tanpa hadirnya kelompok suporter. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Suporter adalah orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam pertandingan Suporter ingin saling memadukan diri baik secara perilaku maupun penampilan, hal ini dikarenakan perasaan memiliki kepada klub idolanya sangat tinggi. Tidak jarang suporter rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli *merchandise* ataupun membeli tiket pertandingan untuk menonton kesebelasan idolanya.

Brand Love

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap mereka atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand Love*).

Menurut Batra (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh hal-hal berikut:

1. *Positive attitude valence*
2. *Positive emotional connection*
3. *Self-brand integration*
4. *Passion-driven behaviors*
5. *Long-term relationship*

6. *Anticipated separation distress*

7. *Attitude strength*

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat, dan didasarkan pada keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk Mowen dan Minor (2002). Menurut Sumartono, (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan

harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Keputusan Pembelian

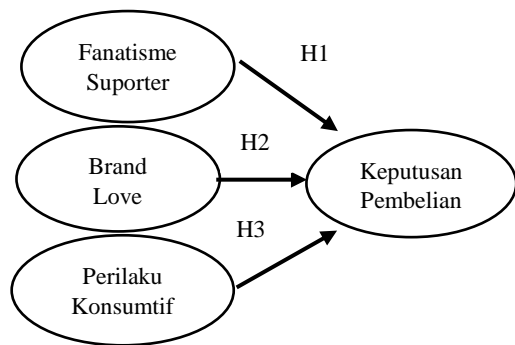
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) membagi proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.



H1: Fanatisme Suporter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan hubungan antara Fanatisme Suporter, Brand Love, Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Arema FC *Official Store* Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli *Merchandise* di Arema FC *Official Store* Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014). Jumlah sampel yang di dapat yaitu 112 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

4. Hasil Dan Pembahasan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	0.599		0.379	0.705	
	X1	0.223	0.283	3.196	0.002	Signifikan
	X2	0.169	0.302	3.602	0.000	Signifikan
	X3	0.353	0.326	4.285	0.000	Signifikan

R : 0.772	
R Square : 0.596	
Adjusted R Square : 0.584	
F hitung : 53.008	F tabel : 2.689
Sig. F : 0.000	t Tabel : 1.982

Model regresi yang digunakan adalah *Unstandardized Coefficients*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *Unstandardized Coefficients*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,283 X_1 + 0,302X_2 + 0,326 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi tingkat Fanatisme Suporter, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *merchandise*.
2. Semakin tinggi *Brand Love*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *merchandise*.
3. Semakin tinggi Perilaku Konsumtif, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *merchandise*.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Fanatisme Suporter (X1), Brand Love (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3), terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai adjusted R², Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau

kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,584. Artinya bahwa 58,4% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Fanatisme Suporter (X1), Brand Love (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3). Sedangkan sisanya 41,6% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Fanatisme Suporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.772, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Fanatisme Suporter (X1), Brand Love (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Pengujian Model Regresi

Nilai F hitung sebesar 53,008. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 108) adalah sebesar 2,689. Karena F hitung > F tabel yaitu $53,008 > 2,689$ atau nilai Sig. F (0,000)

$< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

Pengujian Hipotesis

T test

1. T-test antara X1 (Fanatisme Suporter) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,196. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,196 > 1,982$ atau nilai sig t (0,002) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Fanatisme Suporter) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Fanatisme Suporter atau dengan meningkatkan Fanatisme Suporter maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. T-test antara X2 (*Brand Love*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,602. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,602 > 1,982$ atau

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
3	X ₁	0.283	Signifikan
2	X ₂	0.302	Signifikan
1	X ₃	0.326	Signifikan

nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X₂ (*Brand Love*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Love* atau dengan meningkatkan Brand Love maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

3. T-test antara X₃ (Perilaku Konsumtif) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4,285. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,285 > 1,982 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X₃ (Perilaku Konsumtif) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Perilaku Konsumtif atau dengan meningkatkan Perilaku Konsumtif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji Dominan

Berdasarkan pada Tabel 4.17 tersebut, variabel Perilaku Konsumtif adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Perilaku Konsumtif. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Perilaku Konsumtif bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Perilaku Konsumtif maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Fanatisme Suporter (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,196 dengan sig. t sebesar 0,002 dengan t tabel sebesar 1,982 sehingga variabel Fanatisme Suporter memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Fanatisme Suporter mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Love* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,602 dengan t tabel sebesar 1,982 sehingga variabel *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Brand Love* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,285 dengan t tabel sebesar 1,982 sehingga variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang

mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Fanatisme Suporter (X_1), *Brand Love* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

1. Fanatisme Suporter (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sehingga saat Arema FC *Official Store* menerapkan strategi Fanatisme Suporter maka Keputusan Pembelian *merchandise* oleh konsumen akan meningkat.
2. Brand Love (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sehingga saat Arema FC *Official Store* menerapkan strategi *Brand Love* maka Keputusan Pembelian *merchandise* oleh konsumen akan meningkat.
3. Perilaku Konsumtif (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sehingga saat Arema FC *Official Store* menerapkan strategi Perilaku Konsumtif maka Keputusan Pembelian *merchandise* oleh konsumen akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Perilaku Konsumtif, karena variabel Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon lebih sering sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Kedepannya Arema FC *Official Store* diharapkan mampu mempertahankan Brand Love yang di rasakan oleh konsumen dengan memperbaiki kualitas-kualitas *merchandise* agar konsumen tetap merasa bangga menggunakan *merchandise* dari Arema FC *Official Store*.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil

penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahuvia, Aaron C. 2005. *Beyond The Extended Self: Love Objects and Consumers Identity Narratives*. Journal of Consumer Research, Vol. 32. ProQuest.
- Arifiyanto, N. (2017) Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia. Retrieved from CNN Indonesia Website: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. 2012. "Brand love", Journal of Marketing, Vol. 76 No. 2.
- Buchory, Achmad Herry, dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran* :Edisi Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), *Some Antecedents and Outcomes of Brand*

- Love, Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Terj. Sutrisno. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press
- Hall, C.S., dan Lindzey, G. (1998). *Theories of Personality*. Terjemahan, editor Supratiknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Gumulya, J & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, Vol. 11 No.1.
- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Lewarissa, Adrianus SN. 2012. *Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi antara Costumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty dan Positive Word Of Mouth Produk Notebook*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- Liga 1 Indonesia, n.d., Wikiversity, wiki article: https://id.wikipedia.org/wiki/Liga_1_2019
- Mowen, C. John & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhajir. (2007). *Pendidikan Jasmani Teori Dan Praktek Untuk SMP Kelas VII*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nafli, Amaliyah, 2019, *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku*

- Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Naufal, Muhammad & Maftukhah, Ida. 2017 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth', *Management Analysis Journal*.
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. 2011. *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Produk Handphone Blackberry*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1 Januari 2011.
- Sakinah, Nandiya & Samboro Joko. 2019 'Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Di Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol:5.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa:Zulkifli Kasif). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business 1st Edition*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. (2011). *Fanaticism-Its Developmentand Meanings in Consumers Lives*. *Journal of Aalto University School of Economics*.
- Sudharsono, Yulius, 2008, *Pengaruh Fnatisme Fans Sepak bola terhadap Perilaku Membeli Asesoris Sepak bola*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dn R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Triyaningsih, S. L. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 11(2), 172-177.

Wahyuningtyas, Ida, 2016, *Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, Universitas Jember, Jember.