

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP FANATISME SUPPORTER MANCHESTER UNITED

MUHAMMAD AZKA RHANDHASMARA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Fanatisme Suporter Manchester United” adalah karya saya, dengan mendapatkan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun atau kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain, telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini, saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Azka Rhandhasmara
K1401211078

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

MUHAMMAD AZKA RHANDHASMARA. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Fanatisme Suporter Manchester United. Dibimbing oleh M. SYAMSUL MAARIF dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Meskipun performa klub mengalami penurunan dalam satu dekade terakhir, Manchester United tetap menjadi salah satu klub dengan pendapatan dan basis suporter terbesar di dunia. Studi ini menguji bagaimana *brand image* berkontribusi terhadap tingkat fanatisme suporter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 149 suporter Manchester United menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *non-product-related attributes* dan *benefits* dari *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap fanatisme, sementara *product-related attributes* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional dan nilai historis klub lebih dominan dalam membentuk fanatisme dibandingkan kualitas kualitas permainan terkini. Rekomendasi strategis ditujukan pada penguatan elemen historis, budaya klub, serta interaksi emosional dengan suporter sebagai pendekatan pemasaran jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Image*, Fanatisme, Pengaruh, Manchester United, SEM-PLS

ABSTRACT

MUHAMMAD AZKA RHANDHASMARA. *The Influence of Brand Image on the Fanaticism of Manchester United Supporters*. Supervised by M. SYAMSUL MAARIF and KHAIRIYAH KAMILAH.

Despite the club's declining performance in the past decade, Manchester United remains one of the clubs with the largest revenue and supporter base in the world. This study examines how brand image contributes to the level of fanaticism of supporters. This research uses a quantitative approach with survey techniques through questionnaires distributed to 149 Manchester United supporters using non-probability purposive sampling method. The data was analyzed using SEM-PLS technique through SmartPLS 4.0 software. The results showed that the non-product-related attributes and benefits dimensions of brand image had a significant influence on fanaticism, while product-related attributes did not show a significant influence. These findings indicate that emotional attachment and the club's historical value are more dominant in shaping fanaticism than the quality of current game quality. Strategic recommendations are aimed at strengthening historical elements, club culture, and emotional interaction with supporters as a long-term marketing approach.

Keywords: *Brand Image*, Fanaticism, Influence, Manchester United, SEM-PLS



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP FANATISME SUPORTER MANCHESTER UNITED

MUHAMMAD AZKA RHANDHASMARA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Suhendi S.P, M.M.
2. Ir. Retnaningsih, M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Suporter Manchester United
Nama : Muhammad Azka Rhandhasmara
NIM : K1401211078

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Mohammad Syamsul Ma'arif, M.Eng.



Pembimbing 2:
Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
13 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Shalawat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wa Salam, Sang Penerang Zaman. Topik dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran, dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Fanatisme Suporter Manchester United."

Terima kasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang memberikan bimbingan, dorongan, bantuan, serta inspirasi untuk penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Mohammad Syamsul Maarif, M.Eng. dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, menyediakan waktu, serta membagikan ilmu kepada penulis.
2. Seluruh staf dan dosen pengajar Sekolah Bisnis IPB yang telah berjasa dalam masa perkuliahan penulis.
3. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan berupa materi, moral, do'a, dan kasih sayang terhadap penulis.
4. Komunitas suporter Manchester United, United Red Army Indonesia dan We Are United Indonesia, yang membantu penulis memperoleh data yang diperlukan.
5. Rahmah Alyanisa, seorang wanita yang senantiasa mendukung dan mendampingi penulis dari awal hingga akhir penyusunan penulisan.
6. Rekan-rekan seperjuangan angkatan IPB 58 penulis selama perkuliahan terutama Achmad Fadhillah, Afriel Ammar Ar-Rasyid, Azka Wahyu Dzikrilah, Dimas Andriyanto, Dzaky Arya, Fadilah Yudi Arkhami, Fahrazi Husaini, Faisal Buhara, Farkhan Saifullah, Fikri Raihan Hakim, Gentada Sulisty, Halim Pratama, Ibnu Haidir, Jati Waseso, Jhon Jeremy Wesley, Marshal Abdee, Mirza Binsanno, Muhammad Yogashara, Rafi Gibran, Rangga Arnanda Putra, Rasyad Ilhamisyah, Rifki Ramadhan, Rifki Ramdhani Setiawan, Rizky Putra Ramadhan, dan Wahyu Dharma.
7. I Gusti Komang Kresna Putra dan Raihan Prakasa Viragupti Maha, selaku rekan-rekan semasa SMA yang sampai sekarang masih kebersamai penulis.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Azka Rhandhasmara

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Brand Image	6
2.1.1 Brand Image Tim Olahraga	7
2.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	8
2.2 Fanatisme	11
2.3 Suporter	15
2.4 Manchester United	16
2.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	17
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran	23
III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	24
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	24
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	24
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	25
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Metode Analisis Data	27
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	27
3.4.2 Analisis SEM	29
3.5 Definisi Operasional Indikator dan Variabel	32
3.6 Model Penelitian	34
3.7 Hipotesis Penelitian	36
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Suporter	37
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	38
4.3 Analisis SEM-PLS	40
4.3.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	40
4.3.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	44
4.4 Pembahasan	46
4.5 Rekomendasi Untuk Mempertahankan Fanatisme Suporter Manchester United	46
V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	19
2	Skala nilai <i>mean</i> variabel	28
3	Operasional variabel	32
4	Operasional indikator	32
5	Karakteristik responden	37
6	Kriteria persepsi responden	38
7	<i>Average variance extracted</i>	43
8	Uji validitas diskriminan	43
9	Uji reliabilitas konstruk	44
10	Pengujian hipotesis <i>path coefficient</i>	45

DAFTAR GAMBAR

1	Pendapatan dan prestasi klub top Eropa	2
2	Kerangka pemikiran	23
3	Konstruk model penelitian	35
4	Model awal SEM-PLS	41
5	Model jalur PLS	41
6	Hasil eliminasi indikator	42
7	Model struktural jalur PLS	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil Pengujian pada <i>software</i> SmartPLS4 sebelum dieliminasi	57
2	Hasil Pengujian pada <i>software</i> SmartPLS4 setelah variabel tereliminasi	57