



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27298-27304

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Fanatisme dan Trend Fashion Casual Football terhadap Pengembangan Brand

Muhamad Fauzan Abdul Aziz¹, Alfin Nur Arifah²

¹²Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

aziisf260@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fanatisme dan trend fashion casual football terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness pada supporter Persib di Kecamatan Sariwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah supporter Persib di Kecamatan Sariwangi yang mengenal atau pernah menggunakan produk Brand Bright in Darkness. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness dengan koefisien 0,277, $t = 2,549$, dan $Sig. = 0,012$. Trend fashion casual football berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien 0,201, $t = 1,908$, dan $Sig. = 0,059$. Nilai R Square sebesar 0,754 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 75,4% variasi pengembangan brand, sedangkan 24,6% dijelaskan faktor lain. Fanatisme menjadi faktor yang lebih berperan dibandingkan trend fashion casual football.

Kata Kunci: Fanatisme, Trend Fashion Casual Football, Pengembangan Brand, Brand Bright in Darkness, Supporter Persib.

1. Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan tidak lagi hanya berkaitan dengan kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi media untuk mengekspresikan identitas, karakter, dan gaya hidup. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut brand memiliki identitas kuat dan mampu membangun nilai serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengikuti tren fashion.

Salah satu segmen yang berkembang adalah casual football fashion, yaitu perpaduan budaya sepak bola dengan fashion modern yang menjadikan atribut klub, merchandise, dan identitas supporter sebagai bagian dari gaya hidup. Budaya supporter juga dapat membentuk identitas sosial melalui cara berpakaian dan penggunaan simbol klub. Penelitian mengenai merchandise olahraga menunjukkan bahwa desain, kenyamanan, dan identitas menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima produk bertema tim olahraga.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Brand Bright in Darkness melalui produk fashion bertema sepak bola yang menjadi media ekspresi identitas, loyalitas, dan kebanggaan supporter. Perkembangan penjualan t-shirt menunjukkan peningkatan dari 50 pcs pada Maret 2023 menjadi 165 pcs pada April 2025. Namun, peningkatan penjualan belum otomatis menunjukkan pengembangan brand karena pengembangan brand juga berkaitan dengan identitas, loyalitas, dan daya saing. Komunitas supporter dapat memperkuat komitmen dan loyalitas konsumen terhadap brand, sementara konsumsi simbolik pada industri olahraga berkaitan dengan loyalitas terhadap brand.

Fanatisme diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengembangan brand. Fanatisme mencerminkan keterikatan emosional, loyalitas, dan rasa memiliki terhadap klub. Penelitian sebelumnya mengaitkan fanatisme dengan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian merchandise sepak bola. Selain itu, trend fashion casual football diduga dapat memengaruhi pengembangan brand karena produk bertema sepak bola telah menjadi bagian dari gaya berpakaian sehari-hari. Perubahan gaya hidup dan loyalitas klub dapat memengaruhi perilaku konsumsi supporter.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak membahas fanatisme dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, perilaku konsumtif, atau loyalitas, sedangkan penelitian yang secara langsung menguji fanatisme dan trend fashion casual football terhadap pengembangan brand lokal masih terbatas. Studi tentang komunitas penggemar dan rebranding juga menunjukkan pentingnya persepsi brand, komunitas, dan hubungan emosional dalam perkembangan brand. Dengan demikian, terdapat research gap yang mendasari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fanatisme dan trend fashion casual football terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness pada supporter Persib di Kecamatan Sariwangi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh fanatisme dan trend fashion casual football terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness. Populasi penelitian adalah supporter Persib di Kecamatan Sariwangi yang mengenal atau pernah menggunakan produk Brand Bright in Darkness. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel fanatisme (X1) diukur melalui kebanggaan terhadap klub, loyalitas, keterlibatan aktivitas supporter, rasa memiliki, dan komitmen dukungan. Trend fashion casual football (X2) diukur melalui ketertarikan terhadap gaya berpakaian sepak bola, mengikuti tren, pengaruh lingkungan sosial, kesesuaian produk dengan gaya hidup, dan keinginan menggunakan produk yang sedang tren. Pengembangan brand (Y) diukur melalui identitas brand, citra brand, brand awareness, loyalitas konsumen, dan daya saing brand.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Pengujian instrumen meliputi validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Objek dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Fanatisme (X1)	Kebanggaan; loyalitas; keterlibatan aktivitas supporter; rasa memiliki; komitmen dukungan
Trend Fashion Casual Football (X2)	Ketertarikan gaya sepak bola; mengikuti tren; pengaruh lingkungan sosial; kesesuaian dengan gaya hidup; keinginan menggunakan produk tren
Pengembangan Brand (Y)	Identitas brand; citra brand; brand awareness; loyalitas konsumen; daya saing brand

Sumber: Diolah dari operasionalisasi variabel penelitian.

Ketiga variabel diukur melalui indikator yang disusun berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu dalam skripsi. Masing-masing variabel terdiri atas 10 item pernyataan sehingga total instrumen penelitian berjumlah 30 item. Penggunaan indikator tersebut memungkinkan persepsi supporter mengenai keterikatan terhadap klub, perkembangan gaya casual football, dan kondisi brand diukur secara sistematis.

Objek penelitian adalah Brand Bright in Darkness, yaitu brand lokal yang bergerak pada bidang casual football fashion. Produk yang diteliti antara lain t-shirt bertema sepak bola dan budaya supporter. Penelitian memfokuskan persepsi supporter Persib di Kecamatan Sariwangi terhadap fanatisme, trend fashion casual football, dan pengembangan Brand Bright in Darkness.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan T-shirt Brand Bright in Darkness

Periode PO	Tema/Desain	Jumlah Pemesan (pcs)	Kenaikan Penjualan
Maret 2023	Persib Rise Again	50	+56,1%
Juli 2023	Persib Is My DNA	75	+50,0%
September 2024	We Are Casual Crew	110	+46,6%
April 2025	Bandung Pride Forever	165	+50,0%

Sumber: Data internal Brand Bright in Darkness (2025).

Data internal menunjukkan jumlah pemesanan meningkat dari 50 pcs pada Maret 2023 menjadi 165 pcs pada April 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan respons positif konsumen, tetapi pengembangan brand tetap perlu dilihat dari aspek identitas, citra, kesadaran, loyalitas, dan daya saing.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	85	85%
	Perempuan	15	15%
Usia	17–20 tahun	25	25%
	21–25 tahun	40	40%
	26–30 tahun	22	22%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13513>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pekerjaan	> 30 tahun	13	13%
	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
	Karyawan swasta	28	28%
	Wirausaha	15	15%
	PNS	5	5%
Pendapatan	Lainnya	10	10%
	< Rp1.000.000	20	20%
	Rp1.000.000–Rp2.500.000	35	35%
	Rp2.500.001–Rp4.000.000	30	30%
	> Rp4.000.000	15	15%

Sumber: Data diolah, 2026.

Responden didominasi laki-laki sebesar 85%, kelompok usia 21–25 tahun sebesar 40%, pelajar/mahasiswa sebesar 42%, dan kelompok pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebesar 35%. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden merupakan supporter muda yang relatif dekat dengan aktivitas komunitas dan perkembangan casual football fashion.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Seluruh 30 item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X1.P01	0,720	< 0,001	Valid
X1.P02	0,653	< 0,001	Valid
X1.P03	0,645	< 0,001	Valid
X1.P04	0,654	< 0,001	Valid
X1.P05	0,738	< 0,001	Valid
X1.P06	0,711	< 0,001	Valid
X1.P07	0,668	< 0,001	Valid
X1.P08	0,682	< 0,001	Valid
X1.P09	0,627	< 0,001	Valid
X1.P10	0,676	< 0,001	Valid
X2.P01	0,696	< 0,001	Valid
X2.P02	0,693	< 0,001	Valid
X2.P03	0,723	< 0,001	Valid
X2.P04	0,684	< 0,001	Valid
X2.P05	0,732	< 0,001	Valid
X2.P06	0,719	< 0,001	Valid
X2.P07	0,627	< 0,001	Valid
X2.P08	0,734	< 0,001	Valid
X2.P09	0,686	< 0,001	Valid
X2.P10	0,698	< 0,001	Valid
Y.P01	0,643	< 0,001	Valid
Y.P02	0,705	< 0,001	Valid
Y.P03	0,709	< 0,001	Valid
Y.P04	0,730	< 0,001	Valid
Y.P05	0,705	< 0,001	Valid
Y.P06	0,646	< 0,001	Valid
Y.P07	0,753	< 0,001	Valid
Y.P08	0,718	< 0,001	Valid
Y.P09	0,711	< 0,001	Valid
Y.P10	0,718	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Fanatisme (X1)	0,868	10	Reliabel
Trend Fashion Casual Football (X2)	0,883	10	Reliabel
Pengembangan Brand Bright in Darkness (Y)	0,886	10	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance = 0,813; VIF = 1,231	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance = 0,813; VIF = 1,231	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. = 0,239	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. = 0,553	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance dan VIF menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas, sedangkan nilai signifikansi uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi dasar untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	16,800	3,770	4,457	< 0,001
Fanatisme (X1)	0,277	0,109	2,549	0,012
Trend Fashion Casual Football (X2)	0,201	0,106	1,908	0,059

Sumber: Data diolah, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 16,800 + 0,277X_1 + 0,201X_2 + e$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif. Setiap peningkatan satu satuan fanatisme diperkirakan meningkatkan pengembangan brand sebesar 0,277, sedangkan peningkatan satu satuan trend fashion casual football diperkirakan meningkatkan pengembangan brand sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,754	0,737

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa fanatisme dan trend fashion casual football secara bersama-sama menjelaskan 75,4% variasi pengembangan Brand Bright in Darkness, sedangkan 24,6% dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian variabel independen dan jumlah sampel.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	B	t	Sig.	Keputusan
H1: Fanatisme → Pengembangan Brand	0,277	2,549	0,012	Diterima
H2: Trend Fashion Casual Football → Pengembangan Brand	0,201	1,908	0,059	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fanatisme terbukti berpengaruh secara statistik terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness, sedangkan trend fashion casual football belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa faktor emosional dan identitas supporter memiliki peran yang lebih kuat daripada faktor tren dalam konteks objek penelitian ini.

Pengaruh Fanatisme terhadap Pengembangan Brand Bright in Darkness

Hasil uji t menunjukkan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness dengan koefisien 0,277, $t = 2,549$, dan $\text{Sig.} = 0,012$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan supporter terhadap Persib, semakin besar kecenderungan dukungan terhadap produk dan keberadaan Brand Bright in Darkness.

Fanatisme dalam penelitian ini tercermin melalui kebanggaan, loyalitas, keterlibatan dalam aktivitas supporter, rasa memiliki, dan komitmen dukungan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menghubungkan fanatisme dan loyalitas supporter dengan keputusan pembelian merchandise [9]–[11]. Konsumsi simbolik dalam industri olahraga juga berkaitan dengan loyalitas terhadap brand [7]. Dengan demikian, identitas dan keterikatan emosional supporter dapat menjadi modal penting bagi brand lokal dalam membangun kedekatan dengan konsumennya.

Implikasi temuan ini bagi Brand Bright in Darkness adalah perlunya mempertahankan identitas supporter dalam desain produk dan komunikasi pemasaran. Produk yang merepresentasikan kebanggaan, loyalitas, dan nilai komunitas berpotensi memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand.

Pengaruh Trend Fashion Casual Football terhadap Pengembangan Brand Bright in Darkness

Hasil uji t menunjukkan trend fashion casual football memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness, dengan koefisien 0,201, $t = 1,908$, dan $\text{Sig.} = 0,059$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis kedua ditolak. Artinya, peningkatan ketertarikan terhadap tren casual football belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu pengembangan brand pada responden penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa supporter tidak hanya mempertimbangkan tren ketika merespons produk. Keterikatan terhadap identitas klub dan hubungan emosional dapat menjadi pertimbangan yang lebih kuat daripada sekadar mengikuti tren fashion. Penelitian tentang perilaku fashion juga menunjukkan bahwa respons konsumen dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor, sedangkan merchandise olahraga dapat mempertimbangkan desain, kenyamanan, dan identitas [4], [12].

Hasil ini bukan berarti trend fashion casual football tidak memiliki potensi. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa tren tetap dapat dimanfaatkan sebagai pendukung inovasi produk. Brand dapat mengikuti perkembangan desain dan gaya casual football tanpa menghilangkan identitas supporter sebagai karakter utama produk. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan pentingnya komunitas dan persepsi brand dalam perilaku konsumsi penggemar [14].

Implikasi Temuan dan Pengembangan Brand

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengembangan brand pada konteks casual football fashion tidak cukup dipahami hanya dari sisi mengikuti tren. Brand yang memiliki hubungan dengan komunitas supporter berada pada lingkungan konsumsi yang kuat dengan simbol, identitas, dan pengalaman kolektif. Karena itu, penguatan identitas brand perlu menjadi bagian dari strategi yang berkelanjutan.

Pengaruh fanatisme yang signifikan menunjukkan bahwa supporter dapat memberikan respons lebih kuat ketika produk dipersepsikan mampu mewakili klub dan identitas komunitas. Temuan ini memperkuat hasil penelitian mengenai komunitas brand yang menempatkan loyalitas, komitmen, dan hubungan emosional sebagai unsur penting dalam keberlangsungan komunitas konsumen [6].

Pada sisi lain, tidak signifikannya trend fashion casual football menunjukkan bahwa tren tidak otomatis menghasilkan pengembangan brand. Konsumen dapat mengikuti tren tetapi tetap mempertimbangkan kecocokan produk dengan identitas, kenyamanan, komunitas, dan persepsi terhadap brand. Temuan ini sejalan dengan kajian merchandise olahraga yang menunjukkan bahwa penerimaan produk dipengaruhi oleh kombinasi atribut dan makna yang melekat pada produk [4].

Perbedaan kekuatan pengaruh kedua variabel juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Brand Bright in Darkness sebaiknya menempatkan fanatisme sebagai fondasi hubungan konsumen, sementara tren fashion digunakan sebagai sarana inovasi. Strategi tersebut memungkinkan brand mempertahankan karakter utama sekaligus tetap adaptif terhadap perubahan preferensi pasar.

Nilai R Square sebesar 75,4% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi pengembangan brand. Meskipun demikian, masih terdapat 24,6% variasi yang berasal dari faktor lain. Artinya, pengembangan brand merupakan fenomena yang multidimensional dan tidak hanya dipengaruhi oleh fanatisme serta trend fashion casual football.

Bagi pengelola brand, hasil tersebut dapat diterjemahkan ke dalam penguatan desain yang berorientasi pada identitas supporter, pengembangan komunitas, komunikasi pemasaran yang menonjolkan kebanggaan terhadap Persib, dan inovasi produk yang mengikuti tren tanpa kehilangan ciri khas. Dengan pendekatan tersebut, perkembangan brand diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada supporter Persib yang berdomisili di Kecamatan Sariwangi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh supporter Persib di wilayah lain. Penelitian juga hanya menggunakan fanatisme dan trend fashion casual football sebagai variabel independen, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat menjelaskan pengembangan brand.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden. Selain itu, trend fashion casual football memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti citra merek, loyalitas konsumen, identitas sosial, komunitas brand, kualitas produk, harga, pengalaman konsumen, atau strategi pemasaran.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Brand Bright in Darkness untuk menjadikan identitas supporter sebagai elemen utama dalam pengembangan produk dan komunikasi pemasaran. Kebanggaan terhadap Persib, loyalitas, rasa memiliki, dan nilai komunitas dapat diterjemahkan ke dalam desain produk, narasi pemasaran, serta aktivitas yang melibatkan supporter.

Trend fashion casual football tetap dapat digunakan sebagai sumber inspirasi pengembangan desain, tetapi sebaiknya tidak menghilangkan karakter brand. Strategi yang menggabungkan identitas supporter dengan inovasi desain yang relevan dengan tren dapat membantu brand mempertahankan ciri khas sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan Brand Bright in Darkness pada supporter Persib di Kecamatan Sariwangi. Trend fashion casual football memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengembangan brand. Nilai R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 75,4% variasi pengembangan Brand Bright in Darkness, sedangkan 24,6% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, fanatisme menjadi faktor yang lebih berperan dibandingkan trend fashion casual football. Brand Bright in Darkness disarankan mempertahankan identitas supporter sebagai kekuatan utama sekaligus memanfaatkan perkembangan tren fashion sebagai pendukung inovasi desain dan produk.

Referensi

1. P. Kotler and K. L. Keller, **Marketing Management**, 16th Global ed. Pearson, 2022.
2. Y. Deldjoo et al., "A review of modern fashion recommender systems," arXiv, 2022. <https://arxiv.org/abs/2202.02757>.
3. P. Prasetyo, "Subkultur Ultras: Identitas kaum muda dan peran media baru," **DIMENSIA: Jurnal Kajian Sosiologi**, vol. 7, no. 2, pp. 83–102, 2020, doi: 10.21831/dimensia.v7i2.32652.
4. "Fashion Versus Comfort: Exploring the Gendered Marketing Messages of Sport Team Licensed Merchandise," **Journal of Sport Management**, vol. 37, no. 3, pp. 1–14, 2023, doi: 10.1123/jsm.2022-0044.
5. D. A. Aaker, **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
6. G. J. Cristancho Triana and Y. A. Cancino Gómez, "Motivation, loyalty, and commitment as pioneers of brand communities," **Revista de Comunicación**, vol. 22, no. 2, pp. 197–216, 2023, doi: 10.26441/RC22.2-2023-3185.
7. Guzmán Rincón, R. L. Carrillo Barbosa, M. Amado Mateus, and N. Ordoñez Saavedra, "Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment," **Heliyon**, vol. 9, no. 4, e15474, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e15474.
8. F. A. Haya and F. Y. Rakhmawati, "Consumer fanaticism dalam mendefinisikan diri: Studi pada budaya konsumsi ARMY atas merchandise BTS," **Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia**, vol. 3, no. 2, 2022, doi: 10.22146/jmki.71288.
9. R. Adhawiyah, A. R. Afendi, and H. Hardiansyah, "Perilaku konsumtif ditinjau berdasarkan fanatisme, gaya hidup brand minded dan kontrol diri," **Jurnal Education and Development**, vol. 11, no. 1, pp. 303–308, 2022, doi: 10.37081/ed.v11i1.4506.
10. L. Noviany and D. Rakhmawati, "Pengaruh fanatisme, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian official merchandise klub sepak bola Persebaya Surabaya," **Jurnal Pendidikan Tata Niaga**, vol. 13, no. 1, pp. 148–162, 2025, doi: 10.26740/jptn.v13n1.p148-162.
11. L. Prakoso, M. Hariasih, and R. E. Febriansah, "Fanatisme, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian merchandise Tim Nasional Indonesia," **Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)**, vol. 9, no. 2, pp. 934–949, 2025, doi: 10.37339/e-bis.v9i2.2475.
12. D. Sari and F. D. Patrikha, "Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen," **AKUNTABEL**, vol. 18, no. 4, pp. 683–690, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.9856.
13. Y. Yildiz et al., "Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption," **Sport, Business and Management: An International Journal**, vol. 13, no. 6, pp. 685–703, 2023, doi: 10.1108/SBM-08-2022-0069.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13513>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. D. P. A. Murni and R. Wahdiniwati, "Merchandise brand image analysis in shaping consumptive lifestyle: A community of fans," **Proceedings of the International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities**, vol. 5, pp. 225–230, 2023, doi: 10.34010/icobest.v3i.140.
15. Simmons, M. L. Naraine, and C. Greenwell, "Factors influencing fan acceptance or rejection of a sport team's revolutionary rebrand," **Sport Marketing Quarterly**, vol. 32, no. 2, 2023, doi: 10.32731/SMQ.322.062023.01.
16. Y. Wang and Q. Lv, "Jump off the Bandwagon? Characterizing Bandwagon Fans' Future Loyalty in Online NBA Fan Communities," arXiv, 2024. <https://arxiv.org/abs/2401.11629>.
17. Yazdi et al., "The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A Bibliometric and Content Analysis," arXiv, 2024. <https://arxiv.org/abs/2402.13177>.
18. W. Creswell and J. D. Creswell, **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.
19. Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS**, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
20. Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.