

ABSTRAK

PENGARUH CITRA KLUB, FAKTOR SPONSOR, DAN LOYALITAS PENGGEMAR TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA (Studi pada Penggemar Klub Sepak Bola Bali United)

Oleh

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

Studi ini mengkaji pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar terhadap niat pembelian *merchandise* resmi di kalangan pendukung Bali United. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong penjualan *merchandise* dalam konteks pemasaran olahraga, dengan tujuan memberikan wawasan yang dapat meningkatkan strategi pendapatan klub. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dari 87 responden yang merupakan pendukung aktif Bali United melalui kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi signifikansi dan arah hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa faktor sponsor dan loyalitas penggemar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sementara citra klub tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan sponsor yang relevan dan bereputasi, serta komitmen penggemar yang tinggi lebih berperan meningkatkan kemungkinan pembelian *merchandise* dibandingkan persepsi terhadap citra klub semata. Sintesis hasil ini menyoroti pentingnya sinergi antara strategi sponsorship dan keterlibatan komunitas penggemar dalam membentuk perilaku konsumen dalam ranah fandom olahraga. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan loyalitas penggemar dan pengelolaan kemitraan *sponsorship* yang efektif merupakan kunci utama untuk memaksimalkan potensi penjualan *merchandise*, sementara citra klub berperan secara tidak langsung.

Kata kunci: Citra Klub; Faktor Sponsor; Loyalitas Penggemar; Niat Pembelian; Bali United.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CLUB IMAGE, SPONSORSHIP, AND FAN LOYALTY ON FOOTBALL MERCHANDISE PURCHASE INTENTION (Study on Bali United Football Club Supporters)

By

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

This study examines the influence of club image, sponsor factors, and fan loyalty on the purchase intention of official merchandise among Bali United supporters. The research addresses the problem of understanding how these three factors contribute to driving merchandise sales in the context of sports marketing, with the objective of providing insights that can enhance club revenue strategies. Using a quantitative approach, primary data were collected from 87 respondents who are active supporters of Bali United through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression to evaluate the significance and direction of relationships between variables. The findings indicate that sponsorship factors and fan loyalty have a positive and significant influence on purchase intention, while club image does not show a significant effect. These results suggest that the presence of relevant and reputable sponsors, along with a high level of fan commitment, plays a more important role in increasing the likelihood of merchandise purchases than perceptions of club image alone. The synthesis of these findings highlights the importance of synergy between sponsorship strategies and fan community engagement in shaping consumer behavior within the context of sports fandom. This study concludes that strengthening fan loyalty and effectively managing sponsorship partnerships are key drivers in maximizing merchandise sales potential, while club image plays an indirect role.

Keywords: Club Image; Sponsorship Factors; Fan Loyalty; Purchase Intention; Bali United.