

# PENGARUH SPECTATOR-BASED BRAND EQUITY (SBBE) TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA FAN CLUB MEMBERS & NON-FAN CLUB MEMBERS KLUB SEPAK BOLA = The Effect of Spectator-Based Brand Equity on Behavioral Intentions in Football Club

Muhammad Naufal Makarim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532014&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui pengaruh <em>Spectator-Based Brand Equity (SBBE)</em> terhadap <em>behavioral intentions</em> di Klub Sepak Bola. Pendekatan penelitian ini adalah dengan penelitian deskriptif yang menggunakan data survei berupa kuesioner dari 100 responden dari masing-masing sampel. Temuannya adalah dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa stadion, interaksi sosial, dan internalisasi merupakan prediktor positif yang signifikan terhadap <em>behavioral intentions</em> di antara keseluruhan sampel. Temuan ini menyoroti pentingnya mempelajari berbagai jenis konsumen dan menyarankan implikasi manajerial, seperti kebutuhan klub untuk membangun hubungan timbal balik dengan penggemar untuk meningkatkan tingkat internalisasi mereka dan berkontribusi pada peningkatan <em>behavioral intentions</em>. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada persepsi penggemar sepak bola Indonesia terhadap klub sepak bola utama Eropa dan mungkin tidak mewakili liga sepak bola lainnya di Eropa dan di seluruh dunia. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang dapat membantu manajer klub sepakbola merencanakan strategi pemasaran untuk mendekati segmen pelanggan yang berbeda.

.....The purpose of this paper is to find out the effect of Spectator-Based Brand Equity on Behavioral Intentions in Football Club. The approach of this research is descriptive in nature that used survey data in the form of questionnaire from 100 respondent from each sample. The findings is with the model developed in this study identifies that stadium, social interaction, and internalization were the significant positive predictors of behavioral intentions among the overall sample. These findings highlight the importance of studying different types of consumers and suggest managerial implications, such as the need for clubs to establish reciprocal relationships with fans in order to increase their levels of internalization and contribute to increased behavioral intentions. Research limitations in this research only focuses on perception from Indonesian football fans towards major European football club and might not be representative of other football leagues in Europe and around the world. This research offers a framework that can help football club managers plan marketing strategies to approach different segment of customers.