

**PENGARUH *ONLINE FANS ENGAGEMENT*  
DAN *SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA INDUSTRI *SPORTAINMENT* INDONESIA  
(Studi Pada *Follower* Instagram Bali United FC)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Andi Puji Himawan**  
**201610325121**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Fans Engagement* dan *Social Media Content Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Industri *Sportainment* Indonesia (Studi pada *Follower* Instagram Bali United FC)

Nama Mahasiswa : Andi Puji Himawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325121

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020



Jakarta, 5 Agustus 2020

MENYETUJUI,  
Pembimbing

AGUS DHARMANTO, S.E., M.M.

NIDN : 0305087310

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Fans Engagement* dan *Social Media Content Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Industri *Sportainment* Indonesia (Studi pada *Follower* Instagram Bali United FC)

Nama Mahasiswa : Andi Puji Himawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325121

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 5 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M  
NIDN. 0319067606

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E., M.M  
NIDN. 0305087310

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN. 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP  
NIDN. 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Online Fans Engagement* dan *Social Media Content Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Industri *Sportainment* Indonesia” (Studi pada *Follower Instagram Bali United FC*)

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

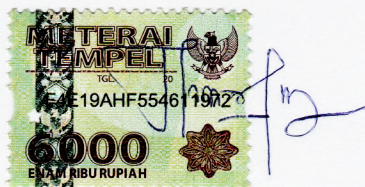
Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Andi Puji Himawan

201610325121

## ABSTRAK

**Andi Puji Himawan. 201610325121.** Pengaruh *Online Fans Engagement* dan *Social Media Content Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Industri *Sportainment* Indonesia (Studi Pada *Follower* Instagram Bali United FC).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari variabel bebas yaitu *online fans engagement* serta *social media content quality* baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada *Follower* Instagram Bali United FC. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *follower* akun Instagram resmi Bali United Fc yang berjumlah 947.000 *follower*, sementara sampel yang diambil sebagai representasi sebanyak 400 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Secara parsial variabel *online fans engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t-hitung > t-tabel. Dan secara parsial hasil variabel *social media content quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan yang didapatkan dari penelitian ini kedua variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil nilai F hitung > F tabel, yang artinya kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : *Online Fans Engagement, Social Media Content Quality, Brand Loyalty, Sportainment, Bali United FC*

## **ABSTRACT**

**Andi Puji Himawan.** 201610325121. *The influence of Online Fans Engagement and Social Media Content Quality towards Brand Loyalty in Indonesian Sportainment Industry (Study on Instagram Follower of Bali United FC).*

*This research aims to know the positive influence of the independent variables namely online fans engagement as well as social media content quality both simultaneously and partially against the dependent variable namely brand loyalty. This study was done on Instagram Follower Bali United FC. In this study, the quantitative approach and analysis of the data used were classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis and analysis of coefficient determinations to test and prove the research hypothesis using SPSS version 24 applications. The population in this study is the entire follower of the official Instagram account of Bali United Fc amounting to 947,000 followers, while samples were taken as representations of 400 samples. Sampling techniques using purposive sampling techniques. A partial online fans engagement variable has a positive and significant influence on brand loyalty with a T-count > T-table value. And partially variable results social media content quality has a significant influence on brand loyalty with T-count value > T-table. Whereas based on the simultaneous test results obtained from this study both independent variables against the dependent variables obtained the value of the F count > F table, which means that the two independent variables simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variables.*

*Keywords: Online Fans Engagement, Social Media Content Quality, Brand Loyalty, Sportainment, Bali United FC*

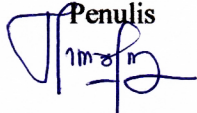
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Fans Engagement* dan *Social Media Content Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Industri *Sportainment* Indonesia ; Studi Pada *Follower Instagram Bali United FC*”, guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn.) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Widi Winarso, S.E., M.M serta Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M selaku tim penguji Tugas Akhir ini.
5. Bapak Budi Supri Handoko, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ayahanda Huji Liyanto dan Ibunda Khoifah yang senantiasa mendukung ananda dan mendoakan dari awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.

Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Penulis  
  
Andi Puji Himawan

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Kombinasi Sport dan Sportainment dalam Level yang berbeda....	24
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Variabel Operasiona.....	36
Tabel 3.2	Contoh Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik responden Berdasarkan Gender.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Karakteristik responden Berdasarkan Durasi Follow.....	56
Tabel 4.5	Karakteristik responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	57
Tabel 4.6	Output Uji Validitas Instrumen Variabel X1.....	58
Tabel 4.7	Output Uji Validitas Instrumen Variabel X2.....	58
Tabel 4.8	Output Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	59
Tabel 4.9	Output Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
Tabel 4.10	Output Uji Kolmogorov-Smirnov Data Awal.....	62
Tabel 4.11	Output Uji Kolmogorov-Smirnov Data Transformasi.....	64
Tabel 4.12	Output Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.13	Output Uji Regresi Sederhana Variabel X1 Parsial.....	68
Tabel 4.14	Output Uji Regresi Sederhana Variabel X2 Parsial.....	69
Tabel 4.15	Output Uji Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.16	Output Uji Korelasi variabel X1.....	71
Tabel 4.17	Output Uji Korelasi Variabel X2.....	71
Tabel 4.18	Output Uji Korelasi Sederhana Variable X1 dan X2 simultan.....	72
Tabel 4.19	Output Uji t parsial.....	73
Tabel 4.20	Output Uji F simultan.....	74
Tabel 4.21	Output Uji Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 simultan.....	75



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. COBRA <i>Framework</i> dalam lingkup <i>online</i> .....	19
Gambar 2.2. Model Kerangka Pemikiran. ....	31
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Logo Bali United FC.....	50
Gambar 4.2 Tampilan Akun Resmi Instagram Bali United FC.....	51
Gambar 4.3 Sponsor dan <i>Media Partner</i> Bali United Tahun 2020.....	52
Gambar 4.4 Histogram Data Awal Penelitian.....	61
Gambar 4.5 Normal P-P Plot Data Awal Penelitian.....	61
Gambar 4.6 Histogram Data Transformasi.....	63
Gambar 4.7 Normal P-P Plot Data Transformasi.....	63
Gambar 4.8 Scatterplot Data Awal Penelitian.....	66
Gambar 4.9 Scatterplot Data Transformasi.....	67

