

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *online fans engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga H1 diterima. Setiap kenaikan *online fans engagement* sebesar satu satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.154 satuan, atau variabel *online fans engagement* mampu menjelaskan variabel *brand loyalty*.
2. Variabel *social media content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga H2 diterima. Setiap kenaikan *social media content quality* sebesar satu satuan, maka *brand loyalty* akan bertambah sebesar 0.403 satuan, atau dapat disimpulkan bahwa variabel *social media content quality* mampu menjelaskan variabel *brand loyalty*.
3. Variabel *online fans engagement* dan *social media content quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga H3 diterima. Kombinasi kedua variabel independen dapat menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 30,40%, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas maka implikasi manajerial yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *Fans* merupakan asset bagi sebuah klub sepakbola. Bali United dengan basis *fans* loyal yang begitu besar, harus di-engage secara serius agar hubungan antara klub dan *fans* baik. Hubungan yang baik antara klub dan *fans* akan memberikan keuntungan dua arah, dimana salah satunya bagi klub adalah dengan meningkatnya *brand loyalty fans* yang ditandai dengan tingkat okupansi stadion yang tinggi dan penjualan *merchandise* yang baik. Salah satu cara meng-engage *fans* secara efektif adalah

menggunakan platform instagram dimana tampilannya yang berupa foto dan video sangat cocok dalam menarik *viewers* dari *fans*.

2. Dalam penelitian ini penulis menemukan kekurangan dari konten yang diunggah pada akun resmi @baliunitedfc yaitu jumlah komentar yang sangat minim pada mayoritas konten, jenis konten yang belum menyentuh secara spesifik *fans* perempuan, waktu posting konten yang kurang memperhatikan *traffic*, serta seringnya mengunggah konten *sponsorship* yang kurang menarik bagi *fans*. Oleh karena itu, diperlukan sebuah *review* mendalam terhadap aktivitas klub melalui sosial media, terutama instagram, apakah efektif dalam mencapai tujuan klub dalam meng-*engange fans*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, adanya hubungan dan pengaruh yang positif serta signifikan antara *online fans engagement* dan *social media content quality* terhadap *brand loyalty follower* instagram Bali United FC, dapat menjadi informasi bagi klub untuk memperkuat program *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *fans engagement* baik secara *offline* maupun *online*, serta memberikan perhatian terhadap *content marketing* sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty fans*.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kombinasi kedua variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 30,40% variabel dependen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor potensial yang mampu menjelaskan *brand loyalty* pada industri *sportainment* Indonesia, khususnya loyalitas *fans* terhadap klub sepakbola. Faktor potensial yang mampu penulis analisis diantaranya adalah fanatisme kedaerahan, sejarah, dan prestasi klub.