BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri olahraga merupakan sektor yang tidak hanya berfokus pada aktivitas pertandingan atau kompetisi, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan bisnis yang saling terhubung dan menciptakan nilai ekonomi. Dalam pandangannya, industri olahraga adalah bagian dari *sports entrepreneurship*, yaitu proses kewirausahaan yang melibatkan inovasi, eksploitasi peluang, serta pengembangan produk dan layanan berbasis olahraga, Organisasi juga dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman baru bagi penggemar, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan demikian, industri olahraga bukan sekadar arena kompetisi, melainkan sebuah industri global yang berbasis pada nilai ekonomi, inovasi, dan peluang bisnis (Ratten & Ferreira, 2017). Data (Statista 2024) menunjukkan bahwa pendapatan global *merchandise* olahraga mencapai USD 85 miliar. Kondisi ini menegaskan bahwa *merchandise* telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama dalam industri olahraga modern. Dalam perspektif pemasaran, meningkatnya *eksposur* terhadap merek olahraga melalui media dan sponsorship mampu membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterikatan ini berperan penting dalam membentuk preferensi

serta keputusan pembelian terhadap produk *merchandise* olahraga (Yoshida et al., 2021).

Tabel 1. 1 Pendapatan Global

Kategori	Pangsa Pasar	Nilai (USD)
Sepak Bola	35%	$29.75
Olahraga Lainnya	65%	$55.25
Total	100%	$85.00

Sumber: Statista (2024)

Fenomena pertumbuhan ini juga terjadi di Indonesia, di mana industri olahraga nasional mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022) industri olahraga di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai ekonomi meningkat menjadi Rp39,45 triliun pada tahun 2024, yang menandakan peran sektor ini dalam perekonomian nasional. Selain itu, laporan terbaru menunjukkan bahwa nilai ekonomi olahraga Indonesia meningkat menjadi sekitar Rp39,45 triliun pada tahun 2024 dengan kontribusi yang relatif stabil terhadap PDB (Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2024).

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Nilai Ekonomi Olahraga Indonesia

Tahun	Nilai Ekonomi	Kontribusi PDB	Sumber Data
2022	Rp 37,30 Triliun	0,19%	BPS
2024	Rp 39,45 Triliun	0,20%	Kemenpora

Sumber: BPS (2022) & Kemenpora RI (2024)

Dalam konteks pengembangan industri olahraga tersebut, sepak bola sebagai olahraga dengan basis penggemar terbesar di Indonesia memiliki peran dominan dalam pengembangan industri olahraga komersial (Nielsen Sports, 2020). Sebagai tindak lanjut dari dinamika industri sepak bola dan berkembangnya praktik komersialisasi berbasis *merchandise* tersebut, penting untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana fenomena tersebut terjadi pada level klub dan perilaku konsumennya. Penelitian (Huettermann & Kunkel, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi *merchandise* olahraga berkaitan erat dengan identitas sosial serta keterikatan emosional suporter terhadap klub. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berkembang saat ini tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada penguatan *brand* dan penciptaan nilai simbolik. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut mempercepat pertumbuhan industri olahraga. Informasi mengenai klub, pemain, dan produk kini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, sehingga meningkatkan eksposur dan minat terhadap produk olahraga. *Laporan We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk berbasis identitas seperti *merchandise* klub. *Tren* ini mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan penggemar, khususnya dalam membeli produk yang mencerminkan identitas dan loyalitas terhadap klub tertentu.

Industri olahraga di Indonesia saat ini sedang berada dalam masa transisi penting menuju entitas bisnis modern, yaitu perubahan dari sistem pengelolaan yang sebelumnya lebih sederhana dan berorientasi pada pertandingan semata, menjadi sistem yang lebih kompleks, *profesional*, dan berbasis pada prinsip-prinsip industri dan ekonomi. Dalam kondisi ini, olahraga tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas kompetitif atau hiburan masyarakat, tetapi juga sebagai sebuah sektor industri yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi menghasilkan berbagai sumber pendapatan. Perubahan utama yang paling terlihat adalah pergeseran struktur pendapatan, jika pada sebelumnya klub atau penyelenggara kompetisi sangat bergantung pada penjualan tiket pertandingan sebagai sumber utama pemasukan, kini sumber pendapatan tersebut mulai terdiversifikasi ke berbagai lini bisnis lain. Selain itu, kerja sama sponsorship dengan berbagai perusahaan juga menjadi elemen penting dalam menopang keberlangsungan finansial klub dan liga, klub-klub olahraga di Indonesia juga mulai bertransformasi menjadi entitas bisnis yang lebih profesional. Klub tidak hanya berfungsi sebagai organisasi olahraga, tetapi juga sebagai *brand* yang memiliki nilai komersial. Hal ini dapat dilihat dari pengembangan berbagai produk dan layanan seperti penjualan *merchandise* resmi, pengelolaan akademi sepak bola, penguatan branding digital melalui media sosial, serta pengembangan *fan engagement* yang lebih terstruktur.

Transformasi ini juga didorong oleh regulasi pemerintah seperti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional serta kebijakan Kementerian Dalam Negeri yang membatasi penggunaan APBD untuk entitas profesional bertujuan untuk mendorong klub menjadi entitas bisnis yang mandiri dan berkelanjutan. Kondisi ini menuntut klub untuk mengoptimalkan sumber pendapatan komersial, termasuk melalui penjualan *merchandise*. Kondisi ini membutuhkan upaya kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, klub, federasi, sponsor, dan masyarakat. Dengan penerapan inovasi serta strategi yang tepat, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan sepak bola di tingkat regional maupun global. Namun demikian, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada komitmen jangka panjang serta konsistensi dalam implementasi perubahan. Laporan (FIFA,2023) menegaskan bahwa pengembangan industri sepak bola modern sangat dipengaruhi oleh tata kelola yang profesional serta sinergi antar pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, pemasaran olahraga tidak lagi hanya berfokus pada penjualan tiket atau produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman serta peningkatan keterlibatan penggemar (*fan engagement*).

Persebaya Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis suporter yang besar dan loyal, yaitu “Bonek”, yang dikenal memiliki keterikatan emosional kuat terhadap klub. Basis suporter yang solid ini menjadikan Persebaya sebagai salah satu representasi ideal dalam mengkaji perilaku konsumsi *merchandise* dalam industri sepak bola

Indonesia. Pemilihan Kota Madiun sebagai lokasi penelitian juga memberikan dimensi tambahan dalam kajian ini, yaitu untuk memahami bagaimana pengaruh strategi pemasaran klub dapat menjangkau suporter yang berada di luar kota asal klub.

Persebaya menunjukkan praktik pengelolaan *brand* dan *merchandise* yang relatif lebih maju dibandingkan beberapa klub lainnya di Indonesia. Tercermin dari berbagai strategi yang diterapkan, seperti digitalisasi pemasaran, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta peluncuran produk edisi terbatas yang dirancang untuk menciptakan kesan eksklusivitas. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara klub dan suporter melalui pengalaman konsumsi yang lebih bermakna. Di bawah kepemimpinan Azrul Ananda, Persebaya Surabaya mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam aspek bisnis dan manajemen. Klub tidak lagi hanya bergantung pada pendapatan dari tiket pertandingan, tetapi mulai mengembangkan berbagai sumber pemasukan seperti *merchandise*, kerja sama dengan sponsor, serta kolaborasi dengan berbagai *brand*. Pengelolaan Persebaya Store menjadi salah satu contoh nyata bagaimana klub membangun bisnis yang lebih terstruktur. Produk yang dijual tidak sekadar atribut pertandingan, tetapi juga menjadi representasi identitas dan kebanggaan suporter "Bonek". Di kondisi lainnya, Persebaya juga memanfaatkan strategi *storytelling* dengan mengangkat sejarah dan nilai-nilai klub melalui media digital, sehingga mampu meningkatkan kedekatan

emosional dengan *fans* sekaligus menarik minat generasi muda. Digitalisasi turut memperkuat strategi ini, terutama dalam hal distribusi dan promosi produk yang kini bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan berbagai *brand* menunjukkan bahwa Persebaya telah dipandang sebagai mitra bisnis yang memiliki nilai, bukan sekadar media promosi. Menariknya, di tengah upaya modernisasi tersebut, Persebaya tetap mempertahankan karakter khas "Bonek" sebagai bagian dari identitas klub. Kombinasi antara *profesionalisme* manajemen dan kekuatan budaya suporter inilah yang membuat model bisnis Persebaya menjadi lebih kuat dan relevan di era sekarang.

Fenomena antusiasme "Bonek" menunjukkan dinamika perilaku konsumsi yang sangat menarik dalam konteks industri sepak bola modern. Situasi ini dibuktikan dengan ludesnya 1.200 pcs *Jersey Anniversary* ke-93 milik Persebaya Surabaya hanya dalam waktu 3,5 jam saat dirilis secara daring, yang menunjukkan kuatnya pengaruh *hype* dan *scarcity* dalam mendorong keputusan pembelian (Persebaya, 2023). Kecepatan penjualan tersebut mencerminkan tingginya minat pasar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis eksklusivitas mampu menciptakan urgensi pembelian di kalangan supporter (*We Are Social, 2024).* Selain itu pada data penjualan pada Februari 2025 juga menunjukkan tingginya minat terhadap produk *Player Issue* dibandingkan *Stadium Version* pada beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Penjualan Jersey Persebaya

No	Produk	Jenis	Harga (Rp)	Terjual	Tersisa
1	Jersey Home	Stadium Version	297,000	288	293
2	Jersey Home	Player Issue	597,000	451	88
3	Jersey Away	Stadium Version	297,000	83	111
4	Jersey Away	Player Issue	597,000	121	8

Sumber: E-commerce

Produk *Player Issue* ditawarkan dengan harga yang hampir dua kali lipat lebih tinggi, jumlah produk yang terjual justru lebih besar dan stok yang tersisa jauh lebih sedikit dibandingkan dengan *Stadium Version*. Kecenderungan tersebut memperlihatkan bahwa nilai yang dicari konsumen lebih mengarah pada aspek kualitas, eksklusivitas, serta kedekatan dengan atribut yang digunakan oleh pemain profesional. Produk *Player Issue* yang identik dengan standar pertandingan memberikan persepsi autentisitas dan prestise yang lebih tinggi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik di kalangan suporter.

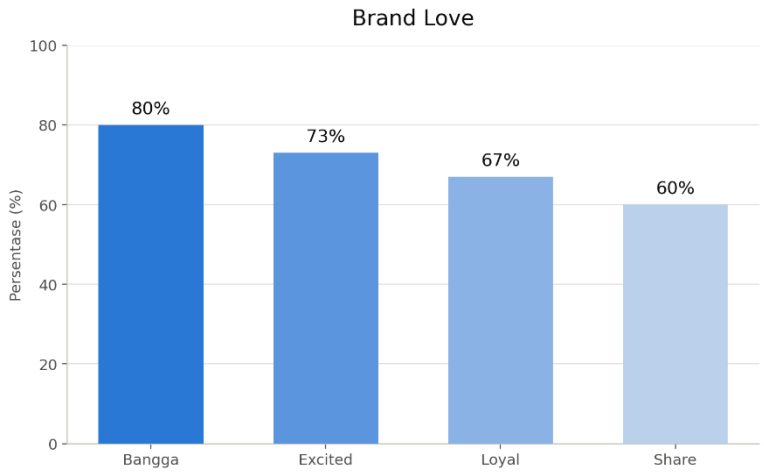
Sebagai pendukung untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan *pra-survey* dari ketiga variabel *Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy* terhadap 30 responden yang berasal dari komunitas suporter sepak bola di Kota Madiun. *Pra-survey* ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi dan keterlibatan suporter terhadap perkembangan industri olahraga, khususnya dalam proses transformasi sepak bola menuju

entitas bisnis modern. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *google form* yang disebarkan secara daring kepada responden yang aktif dalam komunitas suporter. Metode ini dipilih karena lebih efisien, cepat, dan mampu menjangkau responden secara langsung sesuai dengan karakteristik penelitian. Hasil *pra-survey* ini kemudian digunakan sebagai data awal untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Fenomena *Brand Love* pada penjualan *merchandise* Persebaya Store dapat dilihat dari kuatnya keterikatan emosional antara suporter "Bonek" dengan klub Persebaya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian *merchandise* tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga atau kebutuhan fungsional, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh rasa cinta, kebanggaan, dan identitas diri sebagai bagian dari komunitas suporter. *Merchandise* Persebaya menjadi simbol yang merepresentasikan dukungan dan kedekatan emosional terhadap klub, sehingga memiliki makna yang lebih dalam dibandingkan sekadar produk pakaian atau atribut olahraga. Selain itu, fenomena ini juga terlihat dari bagaimana suporter menjadikan *merchandise* Persebaya sebagai bagian dari identitas sosial mereka dalam berbagai kesempatan seperti menonton pertandingan atau aktivitas sehari-hari, penggunaan atribut resmi klub menjadi bentuk ekspresi diri. Menurut (Batra et al., 2012) *brand love* merupakan keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek yang ditandai dengan *passion*, hubungan emosional positif, serta integrasi merek dengan konsep diri konsumen. Dalam konteks *merchandise* Persebaya Store, para suporter

tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional semata, tetapi juga karena adanya rasa cinta, kebanggaan, dan loyalitas terhadap klub Persebaya. Jersey, syal, maupun atribut resmi lainnya menjadi simbol identitas diri suporter "Bonek" yang menunjukkan bahwa merek Persebaya telah menyatu dengan konsep diri mereka sebagai pendukung setia klub. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat antara suporter dengan merek Persebaya sehingga dapat mendorong keputusan pembelian *merchandise* resmi secara berulang.

Adapun *pra-survey* dapat dilihat didata berikut:



Gambar 1. 1 Pra-survey *Brand Love*

Sumber: Data Olahan kuesioner 2026

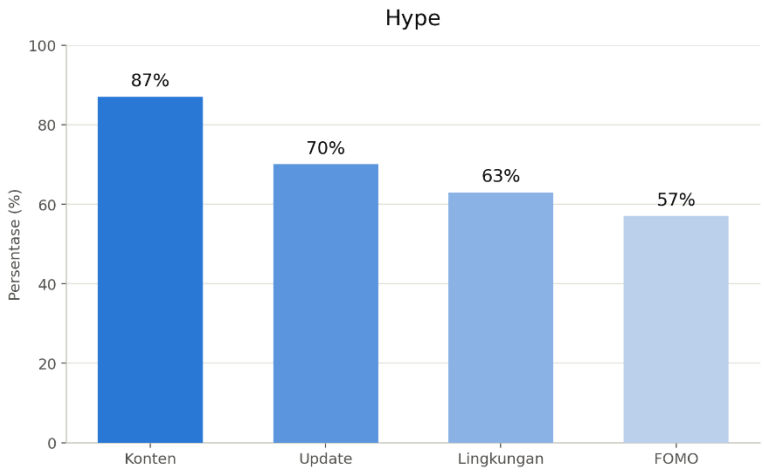
Berdasarkan Gambar 1.1, hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa tingkat *brand love* terhadap pembelian *merchandise* di Persebaya Store tergolong tinggi, terlihat dari rasa bangga dan ketertarikan terhadap produk. Loyalitas juga cukup baik karena sebagian besar responden tidak mudah

beralih ke klub lain, namun masih belum sepenuhnya konsisten. Sementara itu, keterlibatan konsumen melalui media sosial sudah ada, tetapi belum optimal. Secara keseluruhan, *brand love* sudah terbentuk dengan baik, namun masih perlu diperkuat agar lebih konsisten ke depannya.

Hype pada penjualan *merchandise* Persebaya Store dapat dilihat dari meningkatnya perhatian dan antusiasme suporter ketika terjadi momen tertentu seperti peluncuran jersey baru, kolaborasi *eksklusif*, atau momentum penting klub. Pada situasi tersebut, produk yang dirilis tidak hanya dipandang sebagai *merchandise* biasa, tetapi juga sebagai *"trending item"* yang ramai dibicarakan dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk mengikuti arus tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks Persebaya Store, *hype* banyak terbentuk melalui interaksi di media sosial yang mempercepat penyebaran informasi dan menciptakan percakapan di kalangan suporter. Hal ini menyebabkan peningkatan minat beli yang bersifat emosional dan spontan, karena konsumen merasa perlu menjadi bagian dari momen yang sedang viral di komunitasnya. Tidak jarang keputusan pembelian terjadi tanpa pertimbangan panjang, melainkan karena dorongan situasional yang sedang ramai dibicarakan. Fenomena *Hype* juga dijelaskan melalui teori yang dikemukakan oleh (Berger & Milkman, 2012). Mereka menyatakan bahwa *hype* dipengaruhi oleh *social transmission*, yaitu penyebaran informasi sosial yang membuat suatu produk menjadi viral dan banyak diperbincangkan, terutama melalui media

sosial dan komunitas konsumen. Dalam konteks *merchandise* Persebaya Store, fenomena ini terlihat ketika produk baru seperti jersey edisi khusus, kaos, atau atribut resmi lainnya ramai diunggah dan dibahas oleh suporter "Bonek" melalui Instagram, TikTok, maupun Twitter/X. Tingginya interaksi di media sosial membuat *merchandise* Persebaya semakin dikenal dan dianggap sebagai tren di kalangan komunitas suporter. Produk yang sering muncul dalam unggahan komunitas dan digunakan oleh banyak suporter akhirnya menciptakan dorongan bagi anggota komunitas lain untuk ikut membeli agar tetap mengikuti tren dan menunjukkan identitas sebagai bagian dari "Bonek".

Adapun data *pra-survey* sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Pra-survey *Hype*

Sumber: Data Olahan kuesioner 2026

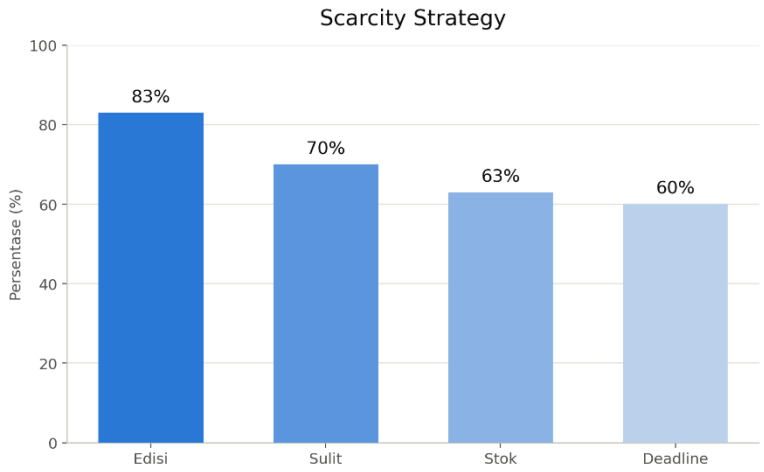
Berdasarkan Gambar 1.2, hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa tingkat *hype* terhadap pembelian *merchandise* Persebaya tergolong cukup

tinggi, terutama dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini terlihat dari tingginya ketertarikan responden terhadap konten digital serta anggapan bahwa produk berkaitan dengan tren dan gaya hidup, dengan dukungan lingkungan yang juga cukup berperan. Namun, pengaruh *fear of missing out* (FOMO) masih belum dominan. Secara keseluruhan, *hype* sudah terbentuk, tetapi lebih banyak didorong oleh media sosial dibandingkan tekanan sosial.

Sementara itu, *scarcity strategy* atau strategi kelangkaan pada Persebaya Store terlihat dari perilisan *merchandise* dalam jumlah terbatas atau edisi khusus yang hanya dijual dalam periode tertentu. Dalam praktik penjualannya, produk dengan konsep ini sering kali langsung habis terjual dalam waktu singkat setelah dirilis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah produk mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama dalam konteks suporter yang memiliki keterikatan emosional terhadap klub. Dari sisi perilaku konsumen, kelangkaan produk membuat munculnya persepsi bahwa *merchandise* tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi serta tidak mudah untuk diperoleh kembali di kemudian hari. Hal ini kemudian menimbulkan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian sebelum stok habis. Tidak jarang juga kondisi ini memunculkan fenomena *reselling* di mana produk dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi di pasar sekunder. Secara umum, strategi kelangkaan mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen terdorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Pada penelitian yang membahas tentang rasa *eksklusivitas* dalam perilaku

konsumen menyatakan bahwa persepsi *eksklusivitas* pada produk edisi terbatas mampu meningkatkan nilai emosional produk di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Konsumen cenderung merasa memiliki "nilai khusus" ketika berhasil mendapatkan produk yang dianggap langka atau terbatas (Roy & Sharma, 2015).

Berikut adalah hasil dari *pra-survey:*



Gambar 1. 3 Pra-survey *Scarcity Strategy*

Sumber: Data Olahan kuesioner 2026

Berdasarkan Gambar 1.3, hasil pra-survey menunjukkan bahwa *scarcity strategy* pada Persebaya Store tergolong efektif, terutama dalam menciptakan kesan eksklusif yang meningkatkan minat konsumen. Namun, pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat masih belum maksimal, meskipun sudah didukung oleh informasi stok terbatas dan batas waktu pembelian. Secara keseluruhan, strategi *scarcity* sudah

berjalan dengan baik, tetapi masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam mendorong pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survey, *brand love, hype, dan scarcity strategy* memang memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga faktor tersebut menunjukkan pengaruh, hasil *pra-survey* mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut belum konsisten dan belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand love, hype, dan scarcity strategy* terhadap keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan konsumsi suporter tidak sepenuhnya didorong oleh kecintaan terhadap merek atau klub. Kondisi ini memberi gambaran adanya ketidaksesuaian antara loyalitas emosional dengan perilaku pembelian aktual. Fenomena ini sejalan dengan konsep *attitude–behavior gap* dalam perilaku konsumen, di mana sikap positif terhadap suatu merek tidak selalu berujung pada tindakan pembelian aktual (Carrington et al., 2010). Fenomena ini semakin kompleks ketika dihadapkan pada realitas pasar yang memperlihatkan tingginya peredaran produk KW yang memiliki kemiripan visual dengan produk resmi, tetapi ditawarkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Kondisi ini menciptakan situasi persaingan tidak langsung antara produk resmi dan produk tiruan di kalangan suporter, terutama karena keduanya sama-sama

memenuhi aspek visual identitas klub meskipun berbeda dari sisi legalitas dan kualitas. Dalam banyak kasus, konsumen dihadapkan pada pilihan antara membeli produk original sebagai bentuk dukungan terhadap klub atau memilih produk KW yang lebih ekonomis namun tetap merepresentasikan identitas visual yang sama. Meskipun suporter memiliki loyalitas tinggi terhadap klub sepak bola, keputusan pembelian *merchandise* tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti persepsi nilai, kondisi ekonomi, dan ketersediaan alternatif produk di pasar. Dalam konteks olahraga profesional, loyalitas emosional tidak selalu secara langsung menghasilkan pembelian aktual karena konsumen masih mempertimbangkan aspek rasional sebelum membeli *merchandise* resmi klub (Biscaia et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, loyalitas terhadap klub tidak selalu mampu menghilangkan pertimbangan rasional konsumen, termasuk kecenderungan untuk memilih produk substitusi seperti barang KW yang lebih terjangkau. Meskipun konsep *brand love*, *hype*, dan *scarcity strategy* telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada produk konsumsi umum seperti *fashion,* makanan dan minuman (*F&B*), serta produk retail massal, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara *brand love*, *hype*, dan *scarcity strategy* terhadap keputusan pembelian dalam konteks *merchandise* klub sepak bola masih belum banyak ditemukan, khususnya di lingkungan sepak bola Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan utama yang pertama pada variabel *Brand Love* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Eka Fitria Mukaromah, 2020) dengan judul *"Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang)"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Arema FC Official Store. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Pada penelitian terdahulu lainnya dalam variabel *Hype*, penelitian (Manurung et al., 2025) dengan judul *Dampak Konten Viral di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z* menegaskan bahwa konten viral di media sosial memiliki pengaruh terhadap pola perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Tingginya eksposur konten viral mampu menciptakan ketertarikan dan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen terdorong oleh *tren* yang sedang ramai diperbincangkan. Hal ini relevan dengan fenomena *hype* pada *merchandise* Persebaya Store, di mana penyebaran konten melalui media sosial komunitas "Bonek" turut membentuk antusiasme dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Pada variabel lanjutan yaitu *Scarcity Strategy* menurut (Diar Rusadi et al., 2025) dengan judul *Pengaruh Brand Prestige Dan Scarcity Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rucas di Indonesia)* yang menunjukkan hasil

bahwa *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia.

Sementara itu, penelitian (Widarmanti & Anita yulianti, 2023) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Commitment dan WOM (Somethinc)* menunjukkan hasil *Brand Love* signifikan terhadap WOM & *commitment* tetapi *Brand Love* tidak langsung ke keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu (Meylia Amanatul Rochma et al., 2024) *Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention : Studi pada Richeese Factory* menunjukkan *gap* media sosial hanya tahap awal, bukan penentu pembelian, selanjutnya (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) *Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang* menunjukkan hasil Efek scarcity bersifat situasional, bukan langsung keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian mengenai keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat inkonsistensi temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks

yang lebih spesifik, yaitu *merchandise* klub sepak bola, yang memiliki karakteristik emosional dan loyalitas konsumen yang kuat. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut:

"Pengaruh *Brand Love*, *Hype*, dan *Scarcity Strategy* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Persebaya Store."

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan serta memiliki ruang lingkup yang jelas, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian pengaruh variabel *brand love*, *hype*, dan *scarcity strategy* terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi ke dalam model penelitian.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk *merchandise* resmi yang dijual oleh Persebaya Store, seperti jersey, apparel, dan aksesoris resmi klub.
3. Subjek penelitian adalah anggota komunitas suporter "Bonek" yang berdomisili di Kota Madiun.
4. Penelitian ini hanya mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *merchandise* sepak bola, sehingga hasil penelitian

tidak dapat digeneralisasikan pada industri lain di luar konteks olahraga.

5. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran jawaban responden.
6. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter “Bonek” di Kota Madiun?
2. Apakah *hype* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter “Bonek” di Kota Madiun?
3. Apakah *scarcity strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter “Bonek” di Kota Madiun?

4. Apakah *brand love*, *hype*, dan *scarcity strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter "Bonek" di Kota Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter "Bonek" di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hype* terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter "Bonek" di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity strategy* terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter "Bonek" di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love*, *hype*, dan *scarcity strategy* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* di Persebaya Store pada komunitas suporter "Bonek" di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoritis**

   Secara teoritis, penelitian ini penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *brand love, hype, dan scarcity* strategy terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar atau rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam arti luas, baik yang mengkaji variabel yang sama maupun pengembangan variabel lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini turut mendukung perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih aplikatif dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

2. **Kegunaan Praktis**

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti, mahasiswa, maupun pelaku usaha kecil atau penjual *merchandise* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait *brand love, hype, dan scarcity strategy*. Dengan kondisi ini juga dapat menjadi acuan sederhana bagi penjual *merchandise* skala kecil atau komunitas suporter dalam menentukan cara pemasaran yang lebih sesuai, misalnya dalam membangun kedekatan dengan konsumen, menciptakan minat terhadap produk, atau menerapkan strategi penjualan terbatas.