



Analisis Fanatisme dan Loyalitas Suporter pada Keputusan Pembelian Merchandise Klub PSMS Medan

Rizky Syahputra^{1*}, Hafiza Adlina², Onan Marakali Siregar³

¹⁻³Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia
Email: rizkysyahputra702@gmail.com^{1*}, hafizaadlina@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: rizkysyahputra702@gmail.com

Abstrack. *This study analyzes the role of supporter fanaticism and loyalty in influencing the purchase decisions of official PSMS Medan merchandise. A qualitative descriptive method was employed through in-depth interviews, observation, and documentation, supported by secondary data from literature studies. The results show that fanaticism is reflected in emotional attachment, active involvement, long-term support, and social environmental influences. Supporter loyalty appears in consistent attendance at matches, following games, discussing the club, and repeated purchases of official merchandise. Purchase decisions are influenced by product type, design/form, and quantity, while also considering financial capability. Overall, fanaticism shapes emotional bonding, whereas loyalty drives repeated purchasing behavior; both contribute significantly to merchandise purchasing. These findings highlight the importance of design innovation, product quality improvement, and marketing strategies based on emotional and historical attachment to the club.*

Keywords: *Consumer Behavior; Fanaticism; Merchandise; Purchase Decision; Supporter Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis peran fanatisme dan loyalitas suporter dalam memengaruhi keputusan pembelian merchandise resmi PSMS Medan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta didukung data sekunder dari studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme suporter tercermin melalui keterikatan emosional, keterlibatan aktif, dukungan jangka panjang, serta pengaruh lingkungan sosial. Loyalitas suporter tampak pada konsistensi hadir di stadion, mengikuti pertandingan, membicarakan klub, dan melakukan pembelian ulang merchandise resmi. Keputusan pembelian dipengaruhi jenis, bentuk/desain, serta jumlah produk dengan mempertimbangkan kemampuan finansial. Secara keseluruhan, fanatisme membentuk ikatan emosional, sedangkan loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang; keduanya berkontribusi signifikan terhadap pembelian merchandise klub. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya inovasi desain, peningkatan kualitas produk, dan strategi pemasaran berbasis emosional serta historis klub.

Kata Kunci: Barang Dagangan; Fanatisme; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pendukung; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Sepak bola merupakan olahraga paling populer di dunia dan digemari oleh berbagai kalangan usia. Di Indonesia, sepak bola telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, serta menarik minat laki-laki dan perempuan. Tingginya antusiasme tersebut mendorong terbentuknya komunitas pendukung atau suporter. Berdasarkan laporan *Ticketgum* yang dilansir *Seasia Goal*, Indonesia menempati peringkat ke-15 dari 42 negara sebagai negara dengan suporter terfanatik dengan skor 5,23 poin.

Suporter, yang kerap disebut sebagai pemain ke-12, memiliki peran penting bagi keberlangsungan klub sepak bola, khususnya sebagai sumber pendapatan melalui penjualan tiket dan *merchandise*. Oleh karena itu, suporter dan sepak bola diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan (Nasution, 2017:5). Salah satu klub sepak bola di Indonesia yang memiliki basis suporter dengan fanatisme tinggi adalah PSMS Medan.

Klub legendaris yang berdiri pada 21 April 1950 ini dikenal sebagai salah satu kekuatan sepak bola nasional pada era Perserikatan serta memiliki gaya bermain khas “Rap-Rap” yang mencerminkan semangat dan karakter keras khas Sumatera Utara. Dengan dukungan kelompok suporter yang besar dan loyal, seperti Smeck Hooligan dan Kampak FC, PSMS Medan tetap menjadi simbol kebanggaan masyarakat Kota Medan meskipun mengalami fluktuasi prestasi dalam beberapa tahun terakhir.

Meningkatnya jumlah suporter yang hadir dalam pertandingan, baik kandang maupun tandang, berpotensi meningkatkan penjualan *merchandise* klub. *Merchandise* menjadi salah satu peluang bisnis penting bagi klub sepak bola dan dapat dipasarkan secara daring maupun konvensional, seperti *jersey*, training kit, topi, kaos, jaket, dan berbagai atribut lainnya (Rizki dan Utomo, 2017:37). Berdasarkan data dari Kompas.id (2023), penjualan *merchandise* PSMS Medan mengalami fluktuasi signifikan. Pada tahun 2018, penjualan meningkat tajam seiring promosi PSMS Medan ke Liga 1 dengan angka penjualan *jersey* mencapai 200–300 potong pada laga besar. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan akibat degradasi ke Liga 2, yang kemudian diperparah oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Penjualan mulai menunjukkan kestabilan pada periode 2021–2022 dan kembali meningkat pada tahun 2023 melalui peluncuran *jersey* baru. Selanjutnya, pada periode 2024–2025, PSMS Medan memperkuat strategi pengembangan *merchandise* melalui peluncuran tema “*Bring Back Glory*” serta menunjukan *rapper Basboi* sebagai *creative director*.

Bagi suporter PSMS Medan, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga merepresentasikan ikatan emosional, identitas, dan kebanggaan terhadap klub (Aswanto dan Nurchayati, 2020:43). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa fanatisme memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *merchandise*, karena suporter fanatik cenderung rela mengeluarkan biaya untuk membeli bahkan mengoleksi atribut klub yang dicintainya (Mubina et al., 2020:218). Fanatisme tersebut tercermin dari tingginya intensitas menonton pertandingan serta keinginan untuk memiliki produk yang berkaitan dengan klub kebanggaan mereka. Namun demikian, loyalitas dan fanatisme tidak selalu secara otomatis mendorong keputusan pembelian *merchandise*. Dalam konteks PSMS Medan, performa tim yang konsisten berpotensi meningkatkan motivasi pembelian sebagai bentuk dukungan dan kebanggaan, sedangkan performa yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat suporter untuk berinvestasi pada produk klub. Selain performa tim, keputusan pembelian *merchandise* juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, desain, harga, serta strategi pemasaran yang diterapkan klub.

Merchandise dengan desain yang merepresentasikan identitas dan sejarah klub cenderung memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat. Di sisi lain, pemanfaatan kanal digital serta kolaborasi dengan figur publik yang dekat dengan budaya suporter dapat memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan klub, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan menjaga hubungan jangka panjang antara PSMS Medan dan basis suporternya. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fanatisme dan loyalitas suporter terhadap keputusan pembelian *merchandise* klub PSMS Medan, guna mengetahui sejauh mana kecintaan suporter berdampak pada perilaku pembelian produk klub.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (Nababan dan Siregar, 2022:546) perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga meliputi kajian mengenai bagaimana kepemilikan atau ketiadaan suatu hal dapat memengaruhi kehidupan seseorang. Selain itu, perilaku ini juga mencakup bagaimana barang yang dimiliki dapat berdampak pada perasaan individu serta hubungan antar sesama.

Fanatisme

Menurut Yuliana dan Budi (2024:9) fanatisme dapat diartikan sebagai keyakinan dan kecenderungan berlebihan yang dimiliki seseorang, yang mengakibatkan munculnya semangat yang tidak rasional, keterikatan emosional terhadap hal-hal yang disukai, serta perubahan perilaku yang cenderung negatif karena lebih memprioritaskan keinginan untuk memiliki barang yang diinginkan daripada yang sebenarnya diperlukan.

Loyalitas Suporter

Menurut Srisusilawati et al (2023:2) menjelaskan bahwa loyalitas emosional merupakan bentuk kesetiaan yang muncul dari komitmen emosional, sikap positif, dan niat kuat untuk terus mendukung suatu merek atau organisasi, sedangkan loyalitas perilaku adalah kesetiaan yang diwujudkan dalam perilaku nyata seperti pembelian ulang, penggunaan produk, atau partisipasi aktif dalam kegiatan.

Keputusan Pembelian

Menurut Siregar dan Nasution (2023:59) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan dengan menggabungkan berbagai pengetahuan untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, pelayanan, dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan Menurut Manik dan Siregar (2022:700) kesadaran akan kebutuhan dan keinginan menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:8), metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam lingkungan alami (*natural setting*). Pendekatan yang digunakan dalam metode tersebut merupakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang paling mendasar untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia kemudian mengkaji dalam bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan fenomena lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, sebagai pusat aktivitas dan markas klub PSMS Medan. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memahami fanatisme dan loyalitas suporter dalam pembelian *merchandise* PSMS Medan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari jurnal, buku, laporan penelitian, dan dokumen relevan untuk memperkuat landasan teoritis. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kualitatif pada kondisi alamiah (*natural setting*) dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kombinasi teknik ini diharapkan menghasilkan data yang komprehensif dan valid sesuai tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PSMS Medan (Persatuan Sepakbola Medan dan Sekitarnya), berdiri pada 21 April 1950, merupakan salah satu klub sepak bola bersejarah Indonesia dari Medan, Sumatera Utara. Klub ini dikenal dengan filosofi permainan “Rap-Rap” yang menekankan gaya bermain cepat, keras, dan penuh semangat.

Sepanjang sejarahnya, PSMS meraih enam gelar juara Perserikatan dan melahirkan pemain-pemain yang memperkuat tim nasional pada 1960–1980. Meskipun mengalami pasang surut prestasi dan manajemen, loyalitas suporter tetap tinggi, didukung kelompok seperti Smeck Hooligan dan Kampak FC. Klub dikelola oleh PT Kinantan Medan Indonesia dan bermarkas di Stadion Teladan Medan. Upaya komersialisasi melalui *merchandise* dan kampanye “*Bring Back Glory*” bertujuan memperkuat hubungan emosional dengan suporter sekaligus meningkatkan pendapatan. PSMS Medan berperan sebagai simbol kebanggaan masyarakat Medan.

Berikut merupakan hasil penelitian yang peneliti peroleh melalui observasi dan wawancara dengan para informan yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk fanatisme dan loyalitas suporter pada keputusan pembelian *merchandise* klub PSMS Medan.

Fanatisme Suporter PSMS Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, fanatisme suporter PSMS Medan terlihat dari aspek sebagai berikut:

a) Tingginya minat dan kecintaan terhadap suatu aktivitas

Fanatisme suporter PSMS Medan merupakan fenomena autentik yang tumbuh dari kecintaan jangka panjang dan telah menjadi bagian dari identitas pribadi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar suporter membeli *merchandise* klub bukan karena tren, melainkan sebagai wujud kebanggaan dan dukungan emosional terhadap PSMS. Dukungan ini tidak hanya tercermin dari kehadiran mereka di stadion, tetapi juga melalui penggunaan atribut resmi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pakaian, aksesoris, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas suporter. Beberapa suporter bahkan menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli *jersey* terbaru, meski harganya tinggi, karena nilai kebanggaan dan kedekatan emosional lebih penting daripada biaya. Antusiasme mereka juga terlihat saat peluncuran produk baru, di mana suporter aktif mencari informasi, melakukan *pre-order*, dan membagikan kabar melalui media sosial untuk mengajak pendukung lain berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme suporter PSMS Medan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk dari ikatan emosional yang kuat dan minat tinggi terhadap klub. Dengan demikian, loyalitas suporter meluas dari stadion ke ruang digital dan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, memperkuat hubungan emosional antara klub dan komunitas pendukungnya.

b) Sikap individu maupun kelompok terhadap suatu aktivitas tersebut

Berdasarkan wawancara dengan suporter setia PSMS Medan, terlihat bahwa sikap mereka, baik secara individu maupun kolektif, mencerminkan tingkat fanatisme yang tinggi terhadap klub. Kecintaan terhadap PSMS telah berkembang menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka dan diwujudkan tidak hanya melalui kehadiran di stadion, tetapi juga melalui partisipasi aktif, seperti berdiskusi mengenai tim, menyanyikan yel-yel, dan membeli serta mengenakan *merchandise* resmi sebagai simbol keterlibatan emosional. Salah satu informan dari komunitas Smeck Hooligan menjelaskan bahwa membeli dan menggunakan atribut klub telah menjadi kebiasaan, sehingga hadir di stadion tanpa *merchandise* terasa kurang lengkap dan kurang menunjukkan dukungan yang utuh. Fenomena ini mencerminkan komitmen sosial, di mana rasa kebersamaan dan solidaritas mendorong anggota komunitas untuk saling meniru tindakan positif, seperti membeli *merchandise* baru. Selain itu, atribut klub memberikan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri saat berada di ruang publik maupun berkumpul dengan sesama pendukung. Dengan demikian, sikap suporter PSMS Medan tidak sekadar minat biasa, melainkan telah menyatu dengan identitas mereka. Loyalitas kolektif yang hidup dalam komunitas solid mendorong tindakan nyata, memperkuat budaya dukungan, dan menjaga eksistensi komunitas serta nama besar PSMS Medan.

c) Durasi keterlibatan dalam suatu kegiatan

Durasi keterlibatan suporter dalam mendukung PSMS Medan bersifat jangka panjang dan tidak sekadar mengikuti tren musiman. Sebagian besar suporter telah mengikuti perjalanan klub selama bertahun-tahun, bahkan sejak awal kompetisi Liga Indonesia, tetap setia hadir di stadion, serta memberikan dukungan meskipun PSMS mengalami penurunan prestasi. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme suporter terbentuk melalui proses konsisten dan panjang. Salah satu informan menjelaskan bahwa dirinya tetap membeli *merchandise* resmi klub meskipun PSMS sedang berada dalam kondisi sulit, menegaskan bahwa dukungan tidak semata-mata terkait kemenangan, melainkan sebagai bentuk kebanggaan dan ikatan emosional dengan klub. Temuan serupa diperoleh dari anggota baru komunitas Smeck Hooligan, yang meskipun baru beberapa tahun bergabung, telah aktif mengikuti kegiatan komunitas dan membeli *merchandise* secara rutin, bahkan menyisihkan sebagian pendapatan untuk *jersey* edisi terbaru. Durasi keterlibatan ini tidak hanya diukur dari lamanya pengenalan terhadap klub, tetapi juga dari konsistensi dan intensitas dukungan yang diberikan, termasuk melalui pembelian *merchandise*.

Merchandise tersebut tidak lagi sekadar produk konsumsi, melainkan bagian dari memori dan sejarah dukungan yang terbangun selama bertahun-tahun. Dengan demikian, durasi keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat fanatisme, di mana dukungan jangka panjang memperkuat identitas, loyalitas, dan kebanggaan suporter terhadap PSMS Medan.

d) Dukungan atau motivasi dari lingkungan

Selain lamanya keterlibatan individu, tingkat fanatisme suporter PSMS Medan juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Berdasarkan wawancara, banyak suporter mulai mengenal dan menjadi pendukung setia PSMS karena diperkenalkan oleh keluarga, teman, atau tetangga, sehingga keterlibatan mereka tidak semata-mata muncul dari minat pribadi, melainkan terbentuk melalui pengaruh sosial sejak dini. Dukungan sosial ini juga terlihat dalam komunitas seperti Smeck Hooligan, di mana anggota saling memotivasi dan mendukung kehadiran di stadion maupun pembelian *merchandise* resmi. Komunitas bahkan melakukan penggalangan dana bagi anggota yang belum mampu membeli atribut klub, dengan keyakinan bahwa semakin banyak anggota mengenakan *merchandise*, semakin besar rasa kebersamaan dan solidaritas. Temuan ini menunjukkan bahwa fanatisme tumbuh dan diperkuat melalui proses sosial, di mana lingkungan tidak hanya mengenalkan individu pada klub, tetapi juga memotivasi keterlibatan aktif. *Merchandise* resmi menjadi simbol nyata keterlibatan, kebanggaan, dan solidaritas yang diwariskan dari interaksi sosial. Dengan demikian, motivasi dari lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat fanatisme suporter PSMS Medan, menjadikan dukungan mereka tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif dan berkelanjutan antar generasi.

Loyalitas Suporter PSMS Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, loyalitas suporter PSMS Medan terlihat dari dimensi loyalitas suporter sepak bola yaitu sebagai berikut:

a) Membeli Tiket Pertandingan Tim Favorit

Loyalitas suporter PSMS Medan tercermin secara nyata melalui kebiasaan mereka dalam membeli tiket pertandingan. Bagi suporter, pembelian tiket tidak hanya bertujuan untuk menonton langsung di stadion, tetapi juga menjadi ritual yang merepresentasikan dukungan dan kecintaan terhadap klub. Banyak suporter secara rutin menghadiri laga kandang, bahkan mengikuti pertandingan tandang.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa ia hampir tidak pernah absen membeli tiket sejak PSMS kembali aktif pasca pandemi, karena kehadiran langsung di stadion memberikan kepuasan tersendiri melalui atmosfer dukungan kolektif yang tidak dapat digantikan oleh media lain. Pembelian tiket dipandang sebagai bentuk paling konkret dari loyalitas, bahkan tetap dilakukan meskipun performa tim belum stabil, dengan keyakinan bahwa dukungan suporter tetap diperlukan. Oleh karena itu, perilaku membeli tiket menjadi indikator penting tingkat kesetiaan suporter, yang tidak hanya bernilai transaksional, tetapi juga bermakna simbolik sebagai wujud komitmen dan keterlibatan emosional. Aktivitas ini sekaligus mendorong kedekatan suporter dengan klub, termasuk melalui pembelian *merchandise* resmi. Dengan demikian, pembelian tiket pertandingan merupakan wujud nyata loyalitas suporter PSMS Medan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise*.

b) Menghadiri Pertandingan Tim Favorit Secara Rutin

Kebiasaan suporter PSMS Medan untuk hadir secara rutin di stadion memiliki peran penting dalam membangun rasa kebersamaan dan solidaritas antar suporter. Kehadiran secara berkelompok, baik bersama komunitas seperti Smeck Hooligan maupun dengan teman dekat, membentuk hubungan sosial yang erat serta menciptakan suasana stadion yang lebih hidup. Kondisi ini secara tidak langsung memperkuat ikatan emosional antara suporter dan klub, karena kehadiran dipandang sebagai wujud keterlibatan langsung dalam perjalanan tim. Bagi suporter, hadir di stadion tidak semata-mata bertujuan untuk menyaksikan pertandingan, melainkan menjadi bentuk komitmen moral yang tidak bergantung pada lawan maupun hasil akhir. Rutinitas kehadiran tersebut mencerminkan loyalitas yang tinggi, terlihat dari konsistensi suporter yang tetap datang meskipun performa tim sedang menurun.

Selain itu, kehadiran langsung di stadion juga mendorong dukungan finansial terhadap klub melalui pembelian *merchandise* resmi yang umumnya dipasarkan saat pertandingan berlangsung. Dengan demikian, kehadiran rutin suporter tidak hanya menunjukkan loyalitas dari aspek kehadiran fisik, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ikatan emosional dan keberlangsungan ekonomi klub.

c) Menonton Pertandingan Tim Favorit Melalui Televisi

Selain kehadiran langsung di stadion, loyalitas suporter PSMS Medan juga tercermin melalui kebiasaan mereka menonton pertandingan melalui televisi atau siaran langsung daring. Banyak suporter tetap mengikuti jalannya pertandingan meskipun tidak selalu dapat hadir di stadion karena keterbatasan waktu, jarak, atau kondisi finansial.

Meskipun bersifat tidak langsung, kebiasaan menonton melalui media digital dapat dikategorikan sebagai bentuk loyalitas pasif yang tetap bermakna. Hal ini menunjukkan adanya minat, perhatian, dan komitmen yang konsisten terhadap klub, serta upaya suporter untuk tetap terlibat dalam setiap pertandingan. Dengan menjadikan momen pertandingan sebagai bagian dari rutinitas, suporter tetap menjaga keterikatan emosional dengan PSMS Medan. Oleh karena itu, menonton pertandingan melalui televisi atau media digital bukan sekadar aktivitas pelengkap, melainkan salah satu wujud nyata loyalitas suporter dalam mendukung klub.

d) Berbicara Tentang Tim Favorit

Salah satu bentuk loyalitas suporter PSMS Medan terlihat dari kebiasaan mereka membicarakan tim kebanggaan, baik dalam interaksi sosial langsung maupun melalui media sosial. PSMS kerap menjadi topik diskusi di lingkungan pertemanan, komunitas, serta berbagai platform digital, di mana suporter aktif membagikan opini, komentar, dan informasi terbaru terkait klub. Sebagian suporter juga terlibat dalam diskusi atau perdebatan sehat ketika muncul isu-isu yang berkaitan dengan PSMS. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas suporter tidak hanya diwujudkan melalui kehadiran di stadion atau pembelian *merchandise*, tetapi juga melalui keterlibatan dalam percakapan publik tentang klub. Aktivitas membicarakan PSMS menjadi bentuk loyalitas yang bersifat sosial dan simbolik, karena dukungan diekspresikan melalui partisipasi aktif dalam ruang diskusi. Dengan demikian, kebiasaan menjadikan PSMS sebagai topik pembicaraan, baik secara langsung maupun digital, mencerminkan keterikatan emosional yang kuat serta rasa memiliki suporter terhadap klub dan komunitas pendukungnya.

e) Berbelanja Produk-Produk Atau *Merchandise* Tim Favorit

Salah satu bentuk loyalitas suporter PSMS Medan yang paling nyata tercermin melalui kebiasaan mereka membeli *merchandise* resmi klub. Suporter secara rutin membeli berbagai produk, seperti *jersey*, syal, topi, dan aksesoris lainnya, bukan semata karena desain, tetapi sebagai bentuk kebanggaan dan penegasan rasa memiliki terhadap PSMS Medan. Selain itu, pembelian *merchandise* dipahami sebagai cara berkontribusi terhadap keberlangsungan klub secara finansial, karena hasil penjualan produk resmi mendukung operasional dan perkembangan tim. Kesadaran untuk memilih produk resmi dibanding barang tiruan menunjukkan bahwa loyalitas suporter telah berada pada tahap komitmen yang lebih tinggi. Perilaku ini dapat dikategorikan sebagai loyalitas aktif, karena melibatkan tindakan nyata yang mencerminkan keterikatan emosional dan kesediaan berkontribusi secara langsung.

Pembelian yang dilakukan secara berulang menandakan tingkat komitmen yang kuat, di mana suporter tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi sebagai bagian dari klub itu sendiri. Dengan demikian, aktivitas membeli *merchandise* tidak sekadar berkaitan dengan kepemilikan produk, melainkan menjadi simbol loyalitas serta wujud dukungan emosional, sosial, dan finansial yang terbentuk melalui keterikatan mendalam antara suporter dan klub PSMS Medan.

Keputusan Pembelian Merchandise Suporter PSMS Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, keputusan pembelian *merchandise* suporter PSMS Medan terlihat dari struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian *merchandise* PSMS Medan, aspek awal yang dipertimbangkan suporter adalah jenis produk. PSMS Medan menawarkan beragam *merchandise*, seperti *jersey* pertandingan, kaos, topi, syal, jaket, hingga aksesoris, dengan preferensi yang berbeda pada tiap suporter. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *jersey* original menjadi produk yang paling diminati karena memiliki nilai simbolik sebagai identitas dan kebanggaan suporter. Antusiasme pembelian biasanya meningkat saat klub meluncurkan desain *jersey* baru, terutama yang mengusung tema historis dan emosional, seperti edisi *Bring Back Glory*. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan jenis produk tidak sekadar didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai emosional dan keterkaitan identitas dengan klub. *Jersey* tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, melainkan menjadi simbol komitmen dan eksistensi suporter sebagai bagian dari PSMS Medan. Dengan demikian, keputusan mengenai jenis produk merupakan tahap awal yang penting dalam proses pembelian, sekaligus menjadi pertimbangan strategis bagi manajemen klub dalam mengembangkan variasi *merchandise* yang sesuai dengan preferensi dan selera suporter.

b) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Dalam pembelian *merchandise* PSMS Medan, bentuk produk menjadi aspek penting yang dipertimbangkan suporter. Bentuk tidak hanya merujuk pada ukuran, tetapi juga mencakup desain, warna, bahan, dan detail visual yang memengaruhi daya tarik produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar suporter menilai bentuk produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya membeli atas dasar loyalitas klub, tetapi juga menyesuaikan dengan selera pribadi, kenyamanan, serta desain yang dianggap menarik dan tidak pasaran.

Merchandise dengan desain edisi terbatas terbukti memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan produk standar. Peluncuran desain khusus, seperti edisi *Bring Back Glory* atau variasi warna yang berbeda, mampu meningkatkan antusiasme suporter, terutama ketika diperkenalkan secara resmi oleh pemain. Temuan ini menegaskan bahwa bentuk produk merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, bahkan dapat mendorong konsumen membeli meskipun harga relatif lebih tinggi. Dengan demikian, bentuk produk tidak sekadar menjadi pelengkap, melainkan berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* PSMS Medan.

c) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Jumlah *merchandise* yang dibeli suporter PSMS Medan dipengaruhi oleh situasi dan kebutuhan masing-masing individu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar suporter tidak membeli banyak produk sekaligus, melainkan satu atau dua item, dengan mempertimbangkan kondisi keuangan, kebutuhan, serta momen tertentu. Sebagian suporter rutin membeli *merchandise* setiap musim, sementara lainnya hanya melakukan pembelian saat terdapat desain baru yang menarik, promo, atau pada momen spesial seperti ulang tahun klub dan performa tim yang membaik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki loyalitas dan fanatisme yang tinggi, suporter tetap bersikap rasional dalam menentukan jumlah pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan kemampuan finansial, serta faktor eksternal, seperti strategi penjualan dan waktu peluncuran produk. Dengan demikian, jumlah produk yang dibeli mencerminkan keseimbangan antara loyalitas emosional dan pertimbangan realistis, di mana melalui satu produk pun suporter tetap dapat mengekspresikan dukungan dan keterikatannya terhadap PSMS Medan.

Pembahasan

Analisis Fanatisme Suporter Pada Keputusan Pembelian Merchandise PSMS Medan

Fanatisme suporter PSMS Medan terhadap klub tidak hanya tercermin melalui dukungan emosional di lapangan, tetapi juga melalui pola konsumsi mereka terhadap *merchandise* resmi klub. Menurut Yuliana dan Budi (2024), fanatisme merupakan bentuk keterikatan yang sangat kuat, di mana seseorang merasa memiliki kedekatan emosional yang mendalam terhadap objek yang dikaguminya, dalam hal ini PSMS Medan. Fanatisme suporter PSMS Medan ditandai oleh dua ciri utama, yakni keinginan memiliki (*desire to acquire*) dan keterlibatan aktif (*external involvement*) (Thorne & Bruner dalam Sutardi, 2023).

Dorongan untuk mengoleksi berbagai *merchandise* klub seperti *jersey* edisi terbatas, syal klasik, dan aksesoris eksklusif menunjukkan adanya nilai emosional dan makna simbolik yang melekat pada atribut klub, sejalan dengan temuan Mubina et al. (2020). *Merchandise* bagi suporter tidak sekadar barang konsumsi, melainkan simbol kecintaan, kebanggaan, serta tanda identitas yang membedakan mereka dari suporter klub lain. Penggunaan *merchandise* sebagai sarana ekspresi diri dan solidaritas kelompok juga sejalan dengan temuan Putra (2020).

Namun demikian, fanatisme tidak selalu diukur dari banyaknya *merchandise* yang dibeli. Banyak suporter dengan keterbatasan ekonomi tetap menunjukkan loyalitas tinggi melalui kehadiran di stadion dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa fanatisme lebih terkait dengan komitmen dan kesetiaan, bukan semata kemampuan membeli *merchandise*, sekaligus melengkapi temuan Putra (2020) yang menegaskan bahwa belanja *merchandise* bukan satu-satunya indikator fanatisme.

Fanatisme suporter PSMS Medan juga dipengaruhi oleh sejarah panjang klub dan budaya lokal Sumatera Utara. Memori kolektif tentang kejayaan PSMS pada era Perserikatan diwariskan secara turun-temurun, sehingga *merchandise* bertema nostalgia termasuk desain retro dan slogan “*Bring Back Glory*” banyak diminati karena menghubungkan masa lalu dan dukungan masa kini.

Dengan demikian, fanatisme suporter tidak hanya bergantung pada hasil pertandingan terkini, tetapi juga pada narasi sejarah yang terus dihidupkan antar generasi. Dimensi sosial fanatisme tercermin melalui norma kelompok suporter seperti SMeCK Hooligan, di mana kepemilikan *merchandise* tertentu dipandang sebagai bukti keseriusan mendukung klub. Tekanan sosial ini memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2024) bahwa perilaku konsumsi dibentuk oleh aturan dan ekspektasi kelompok. Pada saat yang sama, fanatisme juga mendorong perilaku pembelian yang tidak sepenuhnya rasional, misalnya kesediaan membeli *merchandise* dengan harga lebih tinggi atau melalui perantara; hal ini sejalan dengan pendapat Yuliana & Budi (2024) bahwa keterikatan emosional seringkali mengesampingkan logika. Meski begitu, fanatisme supporter PSMS Medan tetap memilikbatas. Pertimbangan kualitas dan kesesuaian harga tetap memengaruhi keputusan akhir pembelian *merchandise*. Hal ini mendukung temuan Pahlawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa fanatisme memang meningkatkan minat beli, namun faktor rasional tetap berperan dalam keputusan pembelian.

Antusiasme terhadap inovasi desain dan strategi pemasaran, misalnya pada *jersey* bertema “*Bring Back Glory*”, juga menunjukkan bahwa fanatisme bersifat dinamis dan adaptif (Khomsiah & Sanaji, 2021). Secara keseluruhan, fanatisme suporter PSMS Medan merupakan fenomena multidimensi yang dibentuk oleh keterikatan emosional, memori historis, pengaruh sosial, dan kondisi ekonomi. Bagi sebagian suporter, fanatisme bahkan menyerupai keyakinan religius, di mana klub dipersepsikan sebagai sesuatu yang layak diperjuangkan (Umam, 2021). Dengan demikian, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai media afirmasi identitas, alat pemersatu komunitas, dan simbol loyalitas suporter terhadap PSMS Medan.

Analisis Loyalitas Suporter Pada Keputusan Pembelian Merchandise PSMS Medan

Loyalitas suporter PSMS Medan adalah fenomena yang kompleks, tidak hanya sekadar menunjukkan keterikatan emosional, tetapi juga terwujud dalam tindakan nyata untuk mendukung klub. Menurut Kotler (Haryadi, 2019), loyalitas pelanggan mencakup komitmen jangka panjang untuk membeli suatu produk dalam hal ini, *merchandise* klub. Dengan kata lain, loyalitas suporter PSMS Medan tidak hanya tentang perasaan, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk dukungan nyata seperti membeli *merchandise* klub secara konsisten. Menurut Khomsiah dan Sanaji (2021), loyalitas suporter memiliki beberapa dimensi utama, yaitu keterlibatan dalam pertandingan, keterikatan emosional, serta partisipasi dalam komunitas.

Loyalitas suporter PSMS Medan tampak melalui kehadiran mereka menonton pertandingan, baik kandang maupun tandang, serta kesetiaan tetap mendukung meskipun tim mengalami penurunan performa atau degradasi. Keterlibatan dalam komunitas, seperti SMECK Hooligan, juga memperkuat loyalitas karena adanya dorongan sosial untuk menggunakan *merchandise* klub sebagai identitas kolektif. Hal ini sejalan dengan Sutardi (2023) yang menegaskan bahwa loyalitas suporter bersifat kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh hasil pertandingan.

Loyalitas emosional tersebut tercermin dari konsistensi pembelian *merchandise* bahkan saat klub terdegradasi pada tahun 2019, sebagaimana keterangan pemilik toko resmi. Temuan ini mendukung teori loyalitas emosional Srisusilawati et al. (2023), bahwa loyalitas berbasis emosi tetap stabil meskipun situasi eksternal tidak menguntungkan.

Pembelian *merchandise* bagi suporter bukan sekadar transaksi konsumtif, tetapi ekspresi identitas dan kebanggaan kolektif. Preferensi terhadap *merchandise* simbolik, seperti *jersey* hijau kandang dan syal “*The Killers*”, menunjukkan bahwa produk bermakna simbolis lebih digemari suporter loyal, sejalan dengan Rahayu (2024).

Namun, dalam konteks sepak bola, pilihan *merchandise* juga dipengaruhi budaya lokal dan identitas kelompok suporter PSMS Medan. Loyalitas suporter juga bervariasi secara generasional. Suporter senior cenderung memilih *merchandise* klasik seperti *jersey* retro, sedangkan suporter muda lebih menyukai edisi terbaru atau terbatas. Hal ini menunjukkan loyalitas bersifat dinamis dan dipengaruhi pengalaman interaksi dengan klub dari waktu ke waktu. Perbedaan generasi tersebut mengimplikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis segmentasi usia dan pengalaman.

Komunitas suporter seperti SMeCK Hooligan berperan penting membentuk loyalitas, melalui norma tidak tertulis untuk membeli dan mengenakan *merchandise* klub. Temuan ini sejalan dengan Pahlawan et al. (2023) dan menunjukkan bahwa ikatan komunitas PSMS relatif lebih kuat karena ditopang sejarah panjang klub. Loyalitas juga tampak pada penolakan membeli *merchandise* klub lain, bahkan saat performa PSMS menurun, yang menunjukkan loyalitas eksklusif ciri loyalitas tingkat tinggi menurut Kotler (dalam Haryadi, 2019).

Selain itu, aktivitas suporter di media sosial mempromosikan *merchandise* dan membagikan pengalaman pembelian menguatkan loyalitas dan identitas kelompok. Temuan ini mendukung Quamila (2023), namun pada konteks PSMS Medan media sosial lebih berfungsi sebagai penguat solidaritas daripada sekadar sarana promosi.

Secara keseluruhan, loyalitas suporter PSMS Medan terbentuk melalui interaksi faktor emosional, sosial, budaya, ekonomi, serta dimensi historis. *Merchandise* PSMS berfungsi sebagai simbol identitas, kebanggaan, dan solidaritas, bukan sekadar barang dagangan. Dengan demikian, temuan ini menjadi acuan bagi manajemen klub untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi penjualan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional, nilai simbolik, dan pengalaman kolektif suporter terhadap PSMS Medan.

Analisis Fanatisme dan Loyalitas Suporter Pada Keputusan Pembelian Merchandise Klub PSMS Medan

Fanatisme suporter PSMS Medan berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian *merchandise* klub. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler (Anna & Heru, 2024), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Dalam konteks ini, fanatisme membentuk keterikatan emosional yang mendorong suporter untuk membeli *merchandise* bukan semata-mata karena fungsi atau nilai ekonominya, melainkan sebagai representasi identitas dan kebanggaan terhadap klub. Fenomena ini tercermin dari pengakuan informan yang menyatakan bahwa mereka membeli *merchandise* PSMS karena merasa hal tersebut adalah bagian dari dukungan moral terhadap tim, bahkan di luar musim kompetisi.

Fanatisme suporter PSMS Medan sejalan dengan karakteristik yang dikemukakan Thorne dan Bruner (Sutardi, 2023), yakni adanya keterlibatan internal–eksternal, keinginan memiliki atribut klub, serta dorongan berinteraksi sosial. Informan menjelaskan bahwa atribut resmi seperti *jersey*, syal, dan topi PSMS tidak hanya digunakan saat pertandingan, tetapi juga dalam aktivitas sehari-hari, sehingga *merchandise* menjadi simbol identitas yang melekat. Loyalitas suporter sebagaimana didefinisikan Kotler (Haryadi, 2019) tampak pada komitmen jangka panjang untuk tetap mendukung klub dan membeli produk resmi meskipun tersedia alternatif lebih murah. Loyalitas ini muncul dalam dua bentuk, yaitu loyalitas sikap melalui keterikatan emosional dan kebanggaan terhadap klub, serta loyalitas perilaku melalui pembelian berulang, misalnya setiap peluncuran desain *jersey* baru.

Temuan ini sejalan dengan Putra (2020) yang menunjukkan bahwa fanatisme meningkatkan kecenderungan pembelian *merchandise* resmi, sekaligus memperluasnya dengan menegaskan bahwa fanatisme dan loyalitas merupakan variabel yang saling memperkuat. Komunitas suporter seperti Smeck Hooligan dan Kampak FC turut memperkuat fanatisme dan loyalitas, karena norma kelompok mendorong anggota untuk menggunakan *merchandise* resmi saat berkumpul atau menghadiri pertandingan.

Suporter fanatik PSMS Medan juga relatif tidak sensitif terhadap harga; meskipun *merchandise* resmi lebih mahal daripada produk tiruan, informan memandang pembelian tersebut sebagai kontribusi finansial bagi klub. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan determinan utama dalam konteks basis suporter fanatik. Berdasarkan teori perilaku konsumen Warsito et al. (2022), keputusan pembelian *merchandise* PSMS termasuk *complex decision* making karena melibatkan keterlibatan emosional tinggi, makna simbolis, nilai sejarah, identitas, dan kebanggaan lokal. Nilai historis PSMS sebagai klub legendaris turut memperkuat fanatisme dan loyalitas; citra klub melalui reputasi dan sejarah, sebagaimana dijelaskan Sutardi (2023), menjadi pendorong emosional pembelian. Bagi informan, mengenakan *merchandise* PSMS dimaknai sebagai dukungan sekaligus pelestarian warisan klub yang berdiri sejak 1950.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya faktor emosional dalam keputusan pembelian *merchandise* klub, serta menunjukkan hubungan timbal balik antara fanatisme dan loyalitas yang membentuk siklus berkelanjutan dalam perilaku konsumsi suporter. Dengan demikian, pada konteks PSMS Medan, fanatisme menjadi pemicu keterikatan emosional, sedangkan loyalitas memastikan keberlanjutan pembelian *merchandise*; penguatan kedua aspek ini berkontribusi pada keberlanjutan finansial klub.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fanatisme dan loyalitas suporter PSMS Medan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian *merchandise* klub. Fanatisme tidak hanya tampak pada rasa kagum terhadap klub, tetapi juga melalui keterlibatan aktif suporter dalam menghadiri pertandingan, mengikuti kegiatan komunitas, serta memiliki dan menggunakan atribut resmi klub dalam berbagai aktivitas, sehingga *merchandise* berfungsi sebagai simbol identitas dan kebanggaan. Loyalitas suporter terlihat dari komitmen untuk membeli produk resmi, kecenderungan melakukan pembelian ulang setiap perlisian *merchandise* baru, serta preferensi yang konsisten terhadap produk asli dibandingkan tiruan. Sinergi antara fanatisme dan loyalitas tersebut membentuk perilaku pembelian yang tidak sekadar didorong kebutuhan fungsional, melainkan dilandasi rasa memiliki, identitas kelompok, dan dukungan terhadap keberlangsungan klub.

Oleh karena itu, manajemen PSMS Medan perlu meningkatkan kualitas, kenyamanan, dan inovasi desain *merchandise* serta menerapkan strategi pemasaran berbasis ikatan emosional dan historis klub, sementara komunitas suporter diharapkan berperan aktif mendorong penggunaan *merchandise* resmi guna memperkuat solidaritas, kesadaran kolektif, dan keberlanjutan ekonomi klub.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswanto, H. K., & Nurchayati, N. (2020). Pengalaman perempuan yang telah menikah menjadi Bonita. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 2–10.
- Haryadi, R. D. (2019). *Analisis sosiologis bentuk–bentuk loyalitas suporter sepak bola Persija Jakarta The Jakmania* (Undergraduate thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242–257.
- Kompas.id (2023). Meraba Potensi Besar PSMS Medan dalam Bisnis Sepak Bola. <https://www.kompas.id/baca/olahraga/2023/08/14/meraba-potensi-besar-psms-medan-dalam-bisnis-sepak-bola>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mubina, M. F., Amirudin, A., & Lathifah, A. (2020). Fanatisme dan ekspresi simbolik supporter sepak bola Panser Biru dan SNEK Semarang: Kajian etnografis. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 217–226.

- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Nasution, F. F. (2017). *Suporter sepakbola: Studi etnografi mengenai fanatisme suporter di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis fanatisme suporter dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3062–3073.
- Putra, M. K. E. (2020). *Analisis fanatisme dan loyalitas Bobotoh dalam membeli produk Persib (Qualitative phenomenology study)*. Universitas (n.p.).
- Quamila. (2023). *Loyalitas penggemar Ikon (Ikonik) dalam pembelian official merchandise Ikon di media sosial Twitter (Undergraduate thesis)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rahayu, S. D. (2024). *Analisis gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar K-pop terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop (Studi kasus pada Komunitas Army Purwokerto) (Undergraduate thesis)*. Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rizki, F. A., & Utomo, M. A. (2017). Pengaruh brand image, brand trust, dan perceived quality terhadap brand loyalty Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. *PT. Dewangga Energi Internasional*.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas pelanggan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutardi, A. K. D. (2023). *Loyalitas dan fanatisme suporter sepak bola di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Umam, A. N. (2021). *Dinamika emosi pada fanatisme: Studi kasus fans Club Barca Kudus* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Warsito, C., Solikhin, L., & Farhah, N. U. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap jasa ojek online*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Yuliana, D. T., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan sepatu casual Adidas pada Gen-Z di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2)