

ABSTRACT

Football fans have been an essential asset and investment for football clubs. This research aims to understand the effect of online, social media, and mobile marketing engagement as drivers of brand love. The fans of Perserikatan Sepakbola Sleman were asked to participate in this research through an online questionnaire. A total of 149 respondents consisting of 125 males and 24 females has been analyzed. Findings of this research found that online marketing engagement does not have a significant effect on brand love. Furthermore, social media marketing engagement via Twitter and Instagram have a positive significant effect on brand love. The findings of this research also indicated that mobile marketing engagement in the form of PSS Official application has a positive significant effect on brand love. This research may assist researchers and sport managers to understand how online, social media, and mobile marketing engagement affect brand love of football fans.

Key words: brand love, engagement, social media, online, mobile

ABSTRAK

Penggemar sepak bola telah menjadi aset dan investasi penting bagi klub sepak bola. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh online, media sosial, dan mobile marketing engagement sebagai pendorong brand love. Fans Asosiasi Sepak Bola Sleman diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner online. Sebanyak 149 responden yang terdiri dari 125 laki-laki dan 24 perempuan telah dianalisis. Temuan penelitian ini menemukan bahwa online marketing engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap brand love. Selanjutnya social media marketing engagement melalui Twitter dan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap brand love. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa mobile marketing engagement dalam bentuk aplikasi PSS Official berpengaruh positif signifikan terhadap brand love. Penelitian ini dapat membantu peneliti dan manajer olahraga untuk memahami bagaimana online, media sosial, dan keterlibatan pemasaran seluler mempengaruhi kecintaan merek pada penggemar sepak bola.

Kata kunci: cinta merek, keterlibatan, media sosial, online, seluler