

## ABSTRACT

The Indonesia Basketball League (IBL) is a professional basketball league formed in an effort to boost the basketball industry in Indonesia. The IBL competition plays a crucial role in enhancing the popularity of basketball in Indonesia by fostering fan enthusiasm in supporting their favorite teams. However, the attendance of IBL spectators has experienced a decline over the years, indicating a lack of public enthusiasm, as well as lower ticket and merchandise sales for IBL teams. Therefore, this research aims to investigate the driving factors that can boost the loyalty of IBL team fans to increase attendance, ticket sales, and merchandise sales for IBL teams.

This study uses Sternberg's triangular theory of love to examine the extent to which brand love components become crucial factors in enhancing the loyalty of IBL team fans. The research is quantitative and utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS to analyze a sample of 200 respondents from an online survey that meets the criteria. The results indicate that emotional attachment, brand connection, and thinking are factors capable of increasing fan loyalty, while high quality, intrinsic rewards, and passion have no influence on fan loyalty.

**Keywords:** brand love, triangular theory of love, IBL, fan loyalty, basketball

## INTISARI

Indonesia Basketball League (IBL) adalah liga profesional basket yang dibentuk dalam upaya mendongkrak industri basket di Indonesia. Kompetisi IBL menjadi bagian penting untuk meningkatkan popularitas industri basket di Indonesia karena dapat membangun fanatisme penonton dalam mendukung tim kesayangannya. Namun, kehadiran penonton IBL dari tahun ke tahun mengalami penurunan sehingga menunjukkan masih kurangnya antusiasme masyarakat serta penjualan tiket dan *merchandise* tim IBL. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor pendorong yang dapat mendongkrak loyalitas *fans* tim IBL agar dapat meningkatkan kehadiran, penjualan tiket, dan *merchandise* dari tim IBL.

Penelitian ini menggunakan teori cinta segitiga Sternberg untuk menginvestigasi sejauh mana komponen *brand love* menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas *fans* tim IBL. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS untuk menganalisis sampel 200 responden dari survei online yang telah memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment*, *brand connection*, dan *thinking* menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas fans, sedangkan *high quality*, *intrinsic rewards*, dan *passion* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas *fans*.

**Kata Kunci:** *brand love*, teori cinta segitiga, IBL, loyalitas *fans*, bola basket