

# ANALISIS FAKTOR KOMUNIKASI *ONLINE* DAN *BRAND LOVE* MANCHESTER UNITED SEBAGAI *SPORTS BRAND* PADA PENGGEMAR MANCHESTER UNITED DI BANDUNG

Christian Wibisono<sup>1</sup>

Universitas Katolik Parahyangan

## ABSTRACT

*A brand for sport teams nowadays is a very valuable asset (Burrow, 2013). Sports team need to improve brand image like businesses do. These sports team conduct online communication to improve their brand image. Manchester United do this by managing their official Facebook, Twitter, Instagram and official website account. With so many factors to manage and monitor, the task of managing this online communication channel can be a very demanding task. The objective of this paper is to try to make it less complicated. From twenty indicators of online communication, using factor analysis, the result is five factors namely: twitter junkie, website user, IG and FB user, news hunter, and brand love.*

**Keywords:** *brand love; sports marketing; online communication; factor analysis*

## ABSTRAK

Merek bagi tim olah raga telah menjadi sebuah aset yang sangat berharga (Burrow, 2013). Layaknya sebuah bisnis, aset ini harus ditingkatkan citranya di mata penggemar. *Online communication* dilakukan oleh tim untuk meningkatkan citra di mata penggemar. *Manchester United* melakukan pengelolaan *online communication channel* mereka untuk menjangkau *fans* di seluruh dunia dan Indonesia dengan menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, dan juga memiliki *website* resmi. Banyaknya indikator yang harus dipantau membuat pengelolaan *online communication channel* ini menjadi sebuah tugas yang menantang. Penelitian ini bertujuan mengelompokkan indikator tersebut agar lebih sederhana dengan memakai metode analisis faktor. Hasil penelitian berhasil menyederhanakan dua puluh indikator *online communication* menjadi lima faktor: *twitter junkie, website user, IG and FB user, news hunter, dan brand love.*

**Kata kunci:** *brand love; sports marketing; komunikasi online; analisis faktor*

## 1. PENDAHULUAN

Olahraga saat ini telah menjadi sebuah industri besar. Perkembangan teknologi dan informasi, membuat semakin banyak orang dapat menyaksikan suatu pertandingan olah raga dari layar televisi atau bahkan melalui layar *smartphone* mereka dengan cara *streaming*. Seiring dengan hal tersebut, klub-klub olahraga juga menjadi semakin profesional. Mereka mulai mengadopsi gaya pengelolaan klub layaknya sebuah bisnis profesional, dibandingkan dengan gaya pengelolaan tradisional yang mengutamakan performa tim di lapangan pertandingan. Tiga sumber pendapatan utama klub: hak komersial (seperti hak siar dan *sponsorship*), penjualan *merchandise*, serta penjualan tiket pertandingan dikelola dengan sangat baik pada klub-klub profesional ternama (Blumrodt, 2014). Mereka sadar betul bahwa sebuah klub olahraga saat ini memiliki nilai ekonomis yang tidak sedikit. Karenanya, mereka harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan terlibat dalam kegiatan pemasaran aktif guna mempertahankan loyalitas penggemar mereka. Sebagai contohnya, mereka harus dapat membina hubungan baik dengan cara aktif berkomunikasi dengan penggemar (misalnya melalui media sosial, *website*,

---

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi: Jalan Ciumbuleuit No. 94, Hegarmanah, Cidadap, Bandung 40141.  
Nomor telepon: 022 203 2655 ext 190630. *Email:* christian.wibisono@unpar.ac.id

dan saluran komunikasi lainnya), mereka juga harus mengadakan *event-event* yang memberikan kesempatan bagi para penggemar untuk bertemu dan berkomunikasi dengan klub dan para pemainnya (Bauer *et al.*, 2005).

Dengan kesadaran tersebut, klub profesional juga sadar bahwa salah satu aset terpenting mereka adalah merek mereka. Dengan kata lain, klub olah raga juga sudah dituntut untuk menjadi sebuah *brand* yang dapat memenuhi ekspektasi “konsumen” mereka. Saat sebuah merek berkinerja baik, maka kinerja baik tersebut akan mendatangkan keuntungan ekonomis bagi klub. Citra merek yang baik memiliki korelasi langsung dengan peningkatan perilaku pembelian dari konsumen terhadap *merchandise* klub bersangkutan, dan karenanya dapat menjadi sumber *competitive advantage* (Guenzi & Nocco, 2006).

Berkaitan dengan industrialisasi olah raga, liga utama sepak bola Inggris yang dikenal dengan Liga Primer Inggris merupakan salah satu liga terkaya di dunia dan merupakan liga dengan penggemar fanatik terbesar di ASEAN, termasuk Indonesia (AC Nielsen, 2016). Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh YouGov pada September 2015 (YouGov, 2015), ada empat klub sepak bola profesional yang memiliki basis penggemar terbesar di ASEAN: Manchester United, Liverpool, Arsenal, dan Barcelona. Dari empat klub tersebut, tiga diantaranya (Manchester United, Liverpool, dan Arsenal) adalah klub papan atas Liga Primer Inggris.

Walaupun secara geografis ketiganya berada sangat jauh dari Asia dan ASEAN pada umumnya, menarik mempelajari bagaimana klub-klub ini berusaha membangun merek mereka di Asia. Sebagai contohnya Park Ji-Sung, mantan pemain Manchester United asal Korea Selatan yang bermain bersama mereka selama tujuh tahun, kini didaulat untuk menjadi duta klub terutama untuk regional Asia. Seiring pesatnya kemajuan informasi dan teknologi, jalur komunikasi *online* juga sudah semakin menjadi pilihan bagi para klub sepak bola ini untuk menjalin komunikasi dengan para penggemarnya dalam usaha meningkatkan nilai merek mereka (Hur *et al.*, 2011). Menurut Hur, Ko, & Claussen (2011), sebuah *website* yang baik bagi klub olahraga profesional dapat juga berguna untuk mendapatkan pemasukan tambahan melalui penjualan *merchandise* secara *online*, memperluas jangkauan pasar, menciptakan peluang bisnis baru, dan meningkatkan pelayanan mereka kepada para penggemar (dengan memberikan berita-berita terbaru, memberikan wadah komunikasi dan interaksi bagi penggemar, dan lain sebagainya). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memungkinkan hal ini terjadi. Sayangnya, kebanyakan penelitian di bidang *sports marketing* hingga saat ini belum terlalu banyak meneliti tentang bagaimana mengoptimalkan teknologi guna meningkatkan kecintaan terhadap *sports brand* (Baena, 2016).

Manchester United (MU) merupakan salah satu klub sepak bola papan atas Liga Primer Inggris. MU merupakan salah satu tim sepak bola dengan jumlah penggemar terbesar di Indonesia. United Indonesia adalah basis penggemar resmi Manchester United yang berada di Indonesia. United Indonesia memiliki akun Instagram resmi yang mempunyai 76 ribu *followers*, laman Facebook yang sudah di-*like* oleh lebih dari 22 ribu orang, memiliki 631 ribu *followers* di Twitter, dan memiliki lebih dari 30 ribu member yang tersebar di 114 *chapter* yang berada dari Sabang sampai Merauke. MU merupakan salah satu klub yang paling serius dalam usaha pemasaran dan pengelolaan media mereka (Blumrodt, 2014).

Teknologi merupakan bagian penting dari usaha pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan global dalam menjangkau pasar lokal. Setiap *brand* harus membangun kedekatan dengan konsumen. Sebuah *brand* yang dekat dengan konsumen akan lebih dipilih dibanding *brand* yang tidak dikenal oleh konsumen. Kedekatan ini dapat dibangun oleh keterlibatan

konsumen (*consumer involvement*) dan loyalitas (Kunkel *et al.*, 2013). Di era sekarang, teknologi dalam wujud media sosial dianggap sebagai salah satu jalan yang paling efektif yang bisa digunakan oleh *sports brand* dalam membangun kedekatan dengan konsumen.

*Brand Love* sendiri merupakan konsep yang relatif baru dalam pemasaran. *Brand Love* didefinisikan sebagai: “*degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*” (Caroll & Ahuvia, 2006). *Brand Love* sendiri terdiri dari *passion for the brand*, *attachment to the brand*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand*, dan *declarations of love for the brand* (Caroll & Ahuvia, 2006). Ini berarti *brand love* adalah derajat keterkaitan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek. *Brand love* dikaitkan secara langsung dengan *brand loyalty* dan *WOM*. *Brand Love* ditemukan merupakan prediktor yang lebih kuat dari *brand loyalty* dan *WOM* dibandingkan dengan *brand satisfaction*. Dengan kata lain, seseorang yang memiliki *brand love* akan lebih mungkin untuk memiliki tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi dan akan terlibat dalam menyebarkan *word of mouth* yang positif bagi *brand* tersebut (Caroll & Ahuvia, 2006).

*Brand love* adalah derajat keterkaitan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek (Caroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* dikatakan merupakan prediktor yang lebih baik daripada *like-dislike* serta *brand loyalty* dalam menyebarkan *positive word of mouth*. *Brand Love* juga membuat seorang konsumen lebih memaklumi dan loyal jika *brand* tersebut mengecewakan atau performanya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Oleh karena itu dapat dikatakan *brand love* adalah salah satu keunggulan kompetitif yang diperlukan oleh sebuah klub agar dapat bertahan di dunia olahraga yang semakin profesional. Hal ini dibutuhkan agar klub olahraga profesional bisa sukses baik dari segi kompetisi olahraga, maupun dari segi pengelolaan manajerial di bidang bisnis. Pengelolaan komunikasi dengan konsumen juga merupakan faktor yang penting diperhatikan.

Melihat banyaknya *tools* yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan konsumen, sangatlah mungkin seorang pengelola pemasaran mengalami kebingungan akan alat mana yang efektif digunakan dalam menjalin komunikasi dengan *target market*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor mana sajakah dalam pengelolaan *online marketing* dan faktor-faktor *brand love* apa saja yang penting dimiliki atau diperhatikan oleh Manchester United sebagai sebuah *sports brand* guna menjalin komunikasi yang efektif dengan para penggemarnya.

## 2. METODE DAN DATA

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), karena penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan metode *online survey* menggunakan *google form*. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *online survey* dipilih karena keterbatasan waktu dan juga untuk efisiensi biaya.

Dari 58 responden yang terkumpul, enam orang responden menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju (1 atau 2) pada butir pertanyaan: “Apakah Anda menganggap diri Anda sebagai seorang penggemar Manchester United”. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka tidak menganggap dirinya sebagai seorang penggemar Manchester United, oleh karena itu respon mereka dikeluarkan dari proses pengolahan data, sehingga didapatkan 52 orang responden yang diolah datanya.

Kuesioner yang menjadi alat pengumpulan data pada penelitian ini terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas berarti konsistensi. Sebuah instrumen pengukuran yang reliabel akan menunjukkan hasil yang sama setiap kali dipakai untuk mengukur sebuah benda yang sama pula (Neuman, 2006). Uji validitas dilakukan dengan melakukan *confirmatory factor analysis*. Validitas berarti seberapa baik sebuah kuesioner mengukur sebuah konstruk yang memang ingin diukur (Neuman, 2006). *Factor analysis* ini juga digunakan untuk menyederhanakan dimensi penyusun komunikasi *online* dan *brand love* MU. Analisis faktor merupakan metode analisis *multivariate* yang didasarkan pada korelasi antar variabel. Sebuah analisis yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah variabel yang disebut faktor (Raharja, 2017). Oleh karena itu analisis faktor digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu menyederhanakan dimensi penyusun variabel *online communication* dan *brand love* dari MU.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian besar. Diawali dengan pertanyaan untuk mengidentifikasi apakah responden menganggap dirinya sebagai penggemar Manchester United. Selanjutnya bagian pertama kuesioner akan mengukur mengenai efektivitas *online communication channel* yang digunakan oleh Manchester United. Sebuah studi dari Bergkvist & Larsen (2010) meneliti mengenai *brand love*. Salah satu hal yang penting untuk diukur dari sebuah *sports brand* adalah *active engagement* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). *Active engagement* diartikan sebagai saat di mana *customer* berkemauan untuk menginvestasikan waktu, tenaga, uang, atau sumber daya lainnya terhadap sebuah *brand*. Pertanyaan mengenai efektivitas *online communication* MU diukur dengan mengadaptasi pertanyaan Bergkvist & Larsen (2010) mengenai *active engagement*. *Active engagement* diukur melalui empat pertanyaan: (1) seberapa jauh anda mengikuti berita mengenai *brand*, (2) seberapa sering anda membicarakan tentang *brand*, (3) seberapa sering anda mengunjungi *website brand*, (4) seberapa tertarik anda membeli *merchandise* dengan nama *brand* di dalamnya.

Bagian kedua dari kuesioner mengukur *brand love* terhadap Manchester United sebagai sebuah *sports brand*. Pertanyaan mengenai *brand love* diadaptasi dari penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) yang juga digunakan oleh Baena (2016) untuk mengukur *brand love* penggemar terhadap sebuah tim olah raga sebagai *sports brand*. Pertanyaan untuk mengukur *brand love* dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 3.

### 3. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil dari uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor yang dilakukan.

### 3.1. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, dihasilkan *Cronbach's Alpha* senilai 0,929 yang berarti semua indikator reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *Cronbach's Alpha***

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	<i>Valid</i>	52	100,0
	<i>Excluded<sup>a</sup></i>	0	,0
	<i>Total</i>	52	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 3.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan *confirmatory factor analysis*. *Factor Analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *principal component extraction* dengan *varimax rotation*. Menurut (Hair *et al.*, 2010) sebuah faktor dinyatakan valid jika memiliki nilai KMO minimal 0,5 dan *factor loading* untuk setiap *item* penyusun faktor tidak kurang dari 0,45. Hasil dari *factor analysis* dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2 dapat kita lihat, nilai KMO dari semua faktor lebih dari 0,5 dan *significance score*-nya kurang dari 0,05.

**Tabel 2. Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor**

Variabel	KMO	<i>Bartlett's test of sphericity</i>	Sig.	Faktor yang dihasilkan
<b>Website</b>	0,636	48,639	0,000	1
<b>Facebook</b>	0,789	167,081	0,000	1
<b>Twitter</b>	0,872	218,304	0,000	1
<b>Instagram</b>	0,845	243,068	0,000	1

### 3.3. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan terhadap strategi *online marketing* yang dilakukan Manchester United sebagai sebuah *sports brand*. Dengan mengadaptasi penelitian (Baena, 2016), pengukuran terhadap *online communication* yang dilakukan oleh MU sebagai sebuah *sports brand* dilakukan dengan cara memecah jalur komunikasi *online* yang dilakukan oleh MU menjadi 4: *website*, Facebook, Twitter, dan Instagram. Berdasarkan *investor presentation* yang dilakukan MU pada Agustus 2017, keempat *platform* tersebut adalah *platform* komunikasi *online* dominan yang dimiliki oleh MU (Manchester United, 2017).

Tabel 3 menunjukkan indikator-indikator yang menyusun setiap dimensi pengukuran *online communication* MU dan *brand love* MU. Dengan melakukan *factor analysis* dua puluh (20) indikator yang terdapat di dalam empat dimensi *online communication* dan satu dimensi *brand love* Manchester United disederhanakan menjadi lima faktor. Dimensi kelima, yaitu *brand love* menunjukkan persepsi *brand love* para penggemar terhadap MU sebagai *sports brand*. Hasil penyederhanaan ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 3. Indikator Penyusun Dimensi Penelitian**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator penyusun dimensi penelitian</b>
<b>Website</b>	Mengikuti berita mengenai MU di <i>website</i> resmi MU
	Frekuensi mengunjungi <i>website</i> resmi MU
	Frekuensi membicarakan <i>website</i> resmi MU kepada orang lain
	Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via <i>website</i>
<b>Facebook</b>	Mengikuti berita mengenai MU di Facebook
	Frekuensi mengunjungi Facebook resmi MU
	Frekuensi membicarakan akun Facebook resmi MU kepada orang lain
	Frekuensi membagikan <i>post</i> mengenai MU di <i>wall</i> Facebook
<b>Twitter</b>	Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Facebook
	Mengikuti berita mengenai MU di Twitter
	Frekuensi mengunjungi akun Twitter resmi MU
	Frekuensi membicarakan akun Twitter resmi MU kepada orang lain
<b>Instagram</b>	Frekuensi melakukan <i>retweet</i> terhadap <i>post</i> Twitter dari akun Twitter resmi MU
	Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Twitter
	Mengikuti berita mengenai MU di Instagram
	Frekuensi mengunjungi akun Instagram resmi MU
	Frekuensi membicarakan akun Instagram resmi MU kepada orang lain
<b>Brand Love</b>	Frekuensi melakukan <i>regram</i> terhadap <i>post</i> Instagram akun Instagram resmi MU
	Frekuensi melakukan <i>likes</i> terhadap <i>post</i> Instagram dari akun Instagram resmi MU
	Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Instagram
	Manchester United adalah sebuah klub yang luar biasa
	Klub ini membuat baik perasaan saya
	Klub ini benar-benar luar biasa
	Klub ini membuat saya sangat senang
Saya mencintai klub ini	
Klub ini sangat menyenangkan	
Saya sangat <i>passionate</i> mengenai klub ini	
Saya sangat <i>attached</i> terhadap klub ini	

Pada dimensi *online communication*, dilakukan tiga kali analisis faktor. Pada analisis faktor pertama, indikator “mengikuti berita melalui akun Facebook MU” dihapus karena memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Pada analisis faktor kedua, dilakukan penghapusan pada indikator “tertarik untuk membeli *merchandise* melalui *website* resmi MU” karena memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5. Analisis faktor yang ketiga ini menghasilkan delapan belas *item* penyusun yang terbagi ke dalam empat faktor dengan KMO sebesar 0,813. Keempat faktor ini mampu menjelaskan sebesar 77,56% *variance* yang terdapat pada dimensi *online communication*.

Pada dimensi *brand love*, dilakukan tiga kali analisis faktor. Pada analisis faktor pertama, indikator “klub ini sangat menyenangkan” dihapus karena memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5. Pada analisis faktor yang kedua, indikator “saya sangat *passionate* mengenai klub ini” dihapus karena memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5. Analisis faktor yang ketiga ini menghasilkan enam *item* penyusun yang terbagi ke dalam satu faktor dengan KMO sebesar 0,848.

### 3.4. Hasil dan Diskusi

Jika kita melihat hasil analisis faktor, sebagian besar *item* penyusun faktor pertama berkaitan dengan aktivitas para penggemar melakukan komunikasi secara *online* melalui media sosial Twitter. Mengikuti berita mengenai MU melalui Twitter, mengunjungi akun resmi Twitter MU, melakukan *retweet* terhadap *tweet* dari akun resmi MU, maupun merekomendasikan akun Twitter resmi MU terhadap temannya. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan penelitian ini, Twitter masih merupakan salah satu media sosial penting yang perlu dikelola secara serius oleh manajemen MU agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan penggemarnya. Twitter resmi MU memiliki 20,8 juta *followers* per Maret 2018 (Manchester United, 2017) dan #MUFC adalah *hashtag* paling populer di twitter untuk kategori klub olah raga. Oleh karena itu, faktor pertama ini diberi nama “*Twitter Junkie*”.

Faktor kedua diberi nama “*Website User*” hal ini dikarenakan *item* penyusun faktor ini berkaitan dengan aktivitas membagikan informasi dan frekuensi mengunjungi *website* resmi Manchester United. Hal ini menunjukkan bahwa *website* MU sendiri masih merupakan salah satu *channel* komunikasi *online* yang perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik. *Update* berita maupun konten secara konsisten perlu dilakukan mengingat frekuensi mengunjungi *website* juga adalah salah satu hal yang dilakukan oleh penggemar MU. Hal ini juga sejalan dengan *investor presentation* 2017 MU yang mengatakan bahwa *website* sebagai salah satu *platform* utama para penggemarnya dalam mencari informasi dan merupakan *website* olahraga paling populer dengan 30,2 juta kunjungan (Manchester United, 2017).

Faktor ketiga diberi nama “*Instagram and Facebook User*” hal ini diakibatkan sebagian besar *item* penyusun faktor ini berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar MU melalui komunikasi *online* terutama di media sosial Instagram dan Facebook. Mengunjungi akun Instagram dan Facebook resmi MU, melakukan *repost* terhadap konten, berinteraksi di akun FB resmi MU, dan membicarakan akun resmi MU pada rekan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan FB dan Instagram juga masih patut dianggap penting dan diperhatikan sebagai tempat bersosialisasi dan menjalin komunikasi secara *online* oleh penggemar MU. Dapat menjadi dugaan awal, walaupun masih harus dikonfirmasi oleh penelitian lanjutan, bahwa pengguna FB dan IG memiliki karakteristik yang berbeda dengan para penggemar yang berkomunikasi terutama melalui Twitter sehingga mengakibatkan FB dan IG serta Twitter terpisah menjadi dua faktor yang berbeda.

Faktor keempat diberi nama “*News Hunter*” dikarenakan faktor ini berisi satu *item* yaitu berkaitan dengan mengikuti berita mengenai MU di *website* resmi MU. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *website* sebagai *channel* informasi *online* masih merupakan salah satu sumber berita dan informasi yang terpercaya di mata para penggemar MU. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *website* merupakan sumber informasi terpercaya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam berhubungan dengan konsumennya. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis faktor secara lengkap yang dilakukan bagi dimensi *online communication*.

**Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Dimensi *Online Communication***

<b>Faktor 1: <i>Twitter Junkie</i></b>	<b>Faktor 2: <i>Website Lover</i></b>	<b>Faktor 3: <i>Instagram and FB User</i></b>	<b>Faktor 4: <i>News Hunter</i></b>
Mengikuti berita mengenai MU di Twitter	Frekuensi mengunjungi <i>website</i> resmi MU	Frekuensi mengunjungi Facebook resmi MU	Mengikuti berita mengenai MU di <i>website</i> resmi MU
Frekuensi mengunjungi akun Twitter resmi MU	Frekuensi membicarakan <i>website</i> resmi MU kepada orang lain	Frekuensi membicarakan akun Facebook resmi MU kepada orang lain	
Frekuensi membicarakan akun Twitter resmi MU kepada orang lain		Frekuensi membagikan <i>post</i> mengenai MU di <i>wall</i> Facebook	
Frekuensi melakukan <i>retweet</i> terhadap <i>post</i> Twitter dari akun Twitter resmi MU		Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Facebook	
Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Twitter		Mengikuti berita mengenai MU di Instagram	
Tertarik membeli <i>merchandise</i> MU via Instagram		Frekuensi mengunjungi akun Instagram resmi MU	
		Frekuensi membicarakan akun Instagram resmi MU kepada orang lain	
		Frekuensi melakukan <i>regram</i> terhadap <i>post</i> Instagram dari akun Instagram resmi MU	
		Frekuensi melakukan <i>likes</i> terhadap <i>post</i> Instagram dari akun Instagram resmi MU	

#### 4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup konsisten dengan penelitian Baena (2016) yang mengatakan bahwa media-media utama yang dapat digunakan dan perlu diperhatikan oleh sebuah bisnis dalam menjalin komunikasi *online* dengan konsumennya adalah melalui *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*.

Hal menarik lainnya yang dapat diamati dari penelitian ini adalah karakteristik pengguna *Twitter* yang mengelompok menjadi satu faktor dan pengguna *FB* dan *Instagram* yang mengelompok menjadi satu faktor lainnya. Menarik jika melihat bahwa walaupun *Twitter*, *FB*, dan *Instagram* sama-sama merupakan *channel* komunikasi yang penting, keduanya perlu dikelola dengan cara yang berbeda karena mungkin digunakan oleh orang-orang dengan karakteristik yang berbeda dan tujuan yang berbeda pula.

Dapat diduga bahwa pada *Twitter* tipe pengguna lebih menyukai berita-berita yang sifatnya singkat dan lebih *impulsive*. Sedangkan di *Instagram* dan *FB* lebih mengedepankan konten yang berupa visual. Ini berarti selain frekuensi *update* konten, penting juga untuk memerhatikan estetika visual dalam melakukan *update* konten terutama di media sosial yang berbasis visual seperti *Instagram*. Untuk *website* sendiri, dapat dikatakan masih merupakan

sumber berita dan informasi yang paling terpercaya dan *official* bagi para penggemar MU dalam berkomunikasi di *channel online*. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengonfirmasi temuan-temuan yang didapatkan dari penelitian awal ini. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan juga menggunakan penggemar tim yang berbeda untuk melihat konsistensi hasil yang didapatkan di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. (2016). *AC Nielsen*. Diambil dari [www.nielsensports.com](http://www.nielsensports.com): <http://nielsensports.com/south-east-asias-sports-industry/>
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 202-218.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 496-513.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 504-518.
- Blumrod, J. (2014). Enhancing Football Brands' Brand Equity. *The Journal of Applied Business Research*, 1551-1558.
- Burrow, G. (2013). *Economic Modelling*. Diambil dari [www.economicmodelling.com](http://www.economicmodelling.com): <http://www.economicmodelling.com/2013/07/09/not-just-a-game-the-impact-of-sports-on-u-s-economy/>
- Caroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 79-89.
- Guenzi, P., & Nocco, M. (2006). The launch of new brands by professional soccer teams: the case of U.S. Lecce-Salento 12. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 99-114.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2011). Acceptance of sports websites: a conceptual model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13-27.
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*, 177-192.
- Manchester United. (2017, Aug). <http://ir.manutd.com/>. Diambil dari <http://ir.manutd.com/>: <http://ir.manutd.com/>
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson International.
- Raharja, H. S. (2017, July 11). *statmat.id*. Diambil dari [statmat.id](https://statmat.id): <https://statmat.id/panduan-menguasai-metode-analisis-faktor/>

YouGov. (2015, 10 29). *YouGov*. Diambil dari [www.id.yougov.com](http://www.id.yougov.com): <https://id.yougov.com/en-id/news/2015/10/29/asian-football-fans-en/>