



Pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention pada Penggemar Klub Sepak Bola: Peran Mediasi Fan Engagement dan Moderasi Privacy Concern

Vincenzo Hiroshi^{1*}, Peter Remy Yosy Pasla², Teofilus Karnalim³

Sahala manalu⁴, I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana⁵

^{1,2,4}Program Studi International Business Management, Universitas Ma Chung Malang, Indonesia

³Innovation Management Department, Faculty of Business and Economics, Universitas Ma Chung, Indonesia.

*Penulis Korespondensi : 112210068@student.machung.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of Perceived Customer Relationship Management (CRM) Capability on the Purchase Intention of football club fans, with Fan Engagement as a mediating variable and Privacy Concern as a moderating variable. The modern football industry treats fans as strategic assets who contribute financially through tickets, merchandise, and digital content, making a club's ability to manage data-driven fan relationships highly crucial. This research employs an explanatory quantitative approach with a cross-sectional design. Respondents are fans of professional football clubs in Indonesia who actively interact through the clubs' digital platforms, with a minimum target of 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected via an online questionnaire utilizing a 1-5 Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0, which includes outer model evaluation, inner model evaluation, mediation testing (bootstrapping indirect effect), and moderation testing (product indicator approach). The results are expected to provide theoretical contributions in the form of empirical evidence regarding the psychological mechanisms linking CRM Capability with fan consumption behavior in an emerging market, while simultaneously offering practical guidance for Indonesian football club management in designing effective, responsible, and sustainable digital CRM strategies.

Keywords: Fan Engagement; Football; Perceived CRM Capability; Privacy Concern; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Customer Relationship Management (CRM) Capability terhadap Purchase Intention penggemar klub sepak bola, dengan Fan Engagement sebagai variabel mediasi dan Privacy Concern sebagai variabel moderasi. Industri sepak bola modern menjadikan penggemar sebagai aset strategis yang berkontribusi finansial melalui tiket, merchandise, dan konten digital, sehingga kemampuan klub dalam mengelola hubungan dengan penggemar secara berbasis data menjadi sangat krusial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional. Responden adalah penggemar klub sepak bola profesional di Indonesia yang aktif berinteraksi melalui platform digital klub, dengan target minimal 150 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0, mencakup uji outer model, inner model, mediasi (*bootstrapping indirect effect*), dan moderasi (*product indicator approach*). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa bukti empiris tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan CRM Capability dengan perilaku konsumsi penggemar di pasar berkembang, sekaligus memberikan panduan praktis bagi manajemen klub sepak bola Indonesia dalam merancang strategi CRM digital yang efektif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Fan Engagement; Perceived CRM Capability; Privacy Concern; Purchase Intention; Sepak Bola.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri olahraga global, khususnya sepak bola profesional, telah mengalami transformasi yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sepak bola tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas kompetitif semata, melainkan telah berkembang menjadi industri hiburan dan bisnis global yang memiliki nilai ekonomi luar biasa besar. Laporan Deloitte Football Money League (2024) mencatat bahwa total pendapatan dua puluh klub sepak bola teratas di Eropa melampaui angka 10,5 miliar euro pada musim 2022/2023, mencerminkan pertumbuhan yang konsisten pasca pandemi serta kuatnya daya tarik komersial olahraga ini di tingkat global. Diperkirakan lebih dari 4 hingga 5 miliar orang di seluruh dunia merupakan penggemar sepak bola, menjadikannya olahraga paling populer di muka bumi. Fakta ini menegaskan bahwa keberhasilan klub sepak bola modern tidak semata-mata ditentukan oleh performa di lapangan, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengelola hubungan dengan para penggemarnya secara strategis (Cho et al., 2021).

Di tingkat regional Asia Tenggara, Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar sebagai pasar sepak bola yang sedang berkembang. Data dari Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 77 juta penggemar aktif sepak bola, menjadikannya salah satu basis penggemar terbesar di kawasan ini. Liga 1 Indonesia, yang kini diselenggarakan di bawah naungan PT Liga Indonesia Baru (LIB) dengan BRI sebagai sponsor utama, mencatat total penonton kumulatif lebih dari 1,6 juta orang pada musim 2023-2024, meningkat dibandingkan musim sebelumnya (Liga Indonesia Baru, 2024). Antusiasme masyarakat terhadap sepak bola juga tercermin dari fenomena sosial dan budaya yang melekat kuat di berbagai daerah, di mana klub-klub lokal memiliki basis suporter fanatik yang sangat loyal.

Dalam konteks industri olahraga modern, penggemar (fans) merupakan aset strategis klub sepak bola bukan sekadar penonton, tetapi pelanggan aktif yang berkontribusi finansial melalui tiket, merchandise, konten digital, dan sponsor. Pasar merchandise sepak bola global diperkirakan bernilai US\$7-8 miliar per tahun, dengan jersey menyumbang 50-60% dari total penjualan (Hemdev, 2025), menegaskan besarnya implikasi ekonomi dari hubungan klub dengan penggemarnya.

Seiring meningkatnya persaingan di industri olahraga, klub sepak bola perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas penggemar sekaligus meningkatkan nilai ekonomi dari basis penggemarnya. Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan

memanfaatkan data pelanggan guna memahami perilaku, preferensi, serta kebutuhan penggemar secara lebih mendalam dan personal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dalam industri olahraga tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan penggemar, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara penggemar dan klub secara jangka panjang (Abeza et al., 2022).

Sejumlah klub sepak bola internasional terkemuka telah membuktikan efektivitas implementasi CRM dalam meningkatkan keterlibatan dan pendapatan dari basis penggemar mereka. Manchester City FC mengembangkan platform digital “City+” yang mengintegrasikan data interaksi penggemar dari berbagai kanal mulai dari pembelian tiket, aktivitas media sosial, hingga konsumsi konten streaming untuk menghadirkan pengalaman yang dipersonalisasi bagi lebih dari 600 juta penggemar global mereka (Romero-Jara et al., 2023). Real Madrid CF menerapkan sistem CRM berbasis kecerdasan buatan yang menganalisis perilaku ratusan juta penggemar di seluruh dunia, sehingga memungkinkan klub mengirimkan penawaran produk dan konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi individual; strategi ini berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan merchandise mereka yang mencapai 108 juta euro pada musim 2022/2023 (Deloitte, 2024). FC Barcelona menjalankan program keanggotaan digital “Barça ONE” yang memanfaatkan data CRM untuk memberikan akses eksklusif, diskon produk, dan konten premium kepada anggota, sehingga berhasil meningkatkan loyalitas jangka panjang penggemar globalnya (Romero-Jara et al., 2023).

Implementasi strategi berbasis CRM dalam industri olahraga berperan penting dalam meningkatkan Fan Engagement, yaitu tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku penggemar terhadap klub yang mereka dukung. Penggemar yang highly engaged tidak hanya rajin mengikuti pertandingan, tetapi juga aktif berinteraksi di media sosial dan komunitas penggemar, serta berkontribusi pada berbagai perilaku konsumsi seperti pembelian merchandise, partisipasi dalam kegiatan klub, dan dukungan terhadap sponsor (Chen et al., 2025). Lebih jauh, berbagai penelitian dalam pemasaran olahraga menunjukkan bahwa keterlibatan dan identifikasi penggemar terhadap klub memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yaitu niat penggemar untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan klub. Hal ini sejalan dengan temuan Sumarlijati et al. (2021) yang menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terkait merek tersebut.

Di era digital saat ini, penggunaan data pelanggan sebagai bagian dari strategi CRM juga menimbulkan tantangan baru yang berkaitan dengan Privacy Concern atau kekhawatiran terhadap privasi. Penggemar mungkin merasa khawatir terhadap cara penggunaan dan

perlindungan data pribadi mereka ketika berinteraksi dengan platform digital klub, seperti aplikasi resmi, program loyalitas berbasis poin, atau layanan berbasis data lainnya. Penggemar yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap privasi data cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memberikan informasi pribadi, sehingga dapat memperlemah efektivitas program CRM yang dirancang oleh klub (Parganas & Anagnostopoulos, 2023).

Meskipun penelitian pemasaran olahraga telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan literatur yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi hanya mengkaji pengaruh media sosial atau pemasaran digital secara umum terhadap loyalitas penggemar, tanpa secara spesifik memeriksa peran CRM Capability sebagai pendorong Purchase Intention. Kedua, penelitian yang mengkaji Fan Engagement sebagai mediator dalam hubungan CRM niat pembelian masih sangat terbatas (Abeza et al., 2022). Ketiga, studi tentang Privacy Concern sebagai moderator hampir tidak tersedia dalam konteks industri olahraga sebagian besar hanya dilakukan dalam ranah e-commerce umum (Parganas & Anagnostopoulos, 2023). Keempat, penelitian berbasis pasar berkembang seperti Indonesia, dengan karakteristik penggemar dan ekosistem digital yang unik, masih sangat minim.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat urgensi akademis dan praktis yang kuat untuk melakukan penelitian yang secara sistematis menguji pengaruh CRM Capability terhadap Purchase Intention melalui mediasi Fan Engagement, serta mengeksplorasi peran moderasi Privacy Concern dalam konteks klub sepak bola di Indonesia. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran olahraga di pasar berkembang dengan memberikan bukti empiris mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan kemampuan manajemen hubungan pelanggan dengan perilaku konsumsi penggemar. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis berbasis bukti bagi manajemen klub sepak bola Indonesia dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan program CRM digital mereka agar lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul: “Pengaruh CRM Capability terhadap Purchase Intention pada Konteks Klub Sepak Bola: Peran Engagement dan Moderasi Privacy Concern”.

2. KAJIAN TEORITIS

Perceived Customer Relationship Management Capability

Perceived Customer Relationship Management Capability (CRM Capability) merupakan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya, teknologi, serta data pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem teknologi, tetapi sebagai kemampuan strategis organisasi

untuk mengintegrasikan informasi pelanggan ke dalam proses pemasaran, layanan, dan pengambilan keputusan. CRM Capability memungkinkan organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif sehingga dapat meningkatkan kualitas interaksi dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Payne & Frow, 2017).

Konteks pemasaran digital CRM Capability semakin penting karena organisasi harus mampu mengelola berbagai sumber data pelanggan yang berasal dari platform digital seperti media sosial, aplikasi, maupun database pelanggan. Kemampuan ini memungkinkan organisasi memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki CRM Capability yang kuat mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan (Binsaeed et al., 2023).

CRM Capability dapat dipandang sebagai kemampuan strategis organisasi yang memungkinkan klub sepak bola memahami kebutuhan penggemar secara lebih baik, menciptakan pengalaman yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berpotensi mendorong perilaku konsumsi penggemar terhadap produk klub. Dalam konteks klub sepak bola, CRM Capability yang superior memungkinkan klub untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan penggemarnya, yang pada akhirnya menciptakan keunggulan komersial yang sulit disaingi.

Fan Engagement

Fan Engagement atau dalam literatur yang lebih luas dikenal sebagai *Customer Engagement* dalam konteks olahraga merupakan konstruk multidimensi yang menggambarkan intensitas keterlibatan penggemar dengan klub atau tim olahraga yang mereka dukung. Brodie et al. (2011; masih menjadi referensi definitif dalam literatur *engagement* hingga 2024) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu fokus relasional tertentu dalam konteks interaksi layanan. Definisi ini menjadi fondasi yang konsisten digunakan dalam penelitian *engagement* olahraga kontemporer (Stegmann et al., 2025; McDonald et al., 2022).

Tingkat *Fan Engagement* yang tinggi memiliki implikasi penting bagi organisasi olahraga. Penggemar yang terlibat secara aktif cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, lebih sering berpartisipasi dalam aktivitas klub, serta lebih bersedia mempromosikan klub kepada orang lain. Selain itu, *Fan Engagement* juga berperan dalam meningkatkan berbagai perilaku konsumen, termasuk niat pembelian, loyalitas merek, dan word-of-mouth

positif (Maslowska et al., 2022). *Fan Engagement* dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan interaksi antara klub dan penggemar dengan berbagai hasil perilaku konsumen, termasuk *Purchase Intention*.

Era digital telah mentransformasi cara penggemar berinteraksi dengan klub sepak bola. Stegmann et al. (2025) menegaskan bahwa lingkungan digital telah mengubah *Fan Engagement* behavior dengan memfasilitasi interaksi sinkron dan asinkron yang melampaui batas-batas geografis. Ini berarti penggemar klub sepak bola Indonesia kini dapat terlibat secara aktif dengan klubnya kapan saja dan di mana saja melalui platform digital. Steiner, Pittman & Boatwright (2023) dalam *International Journal of Sport Communication* mengkonfirmasi bahwa perilaku *engagement* penggemar di media sosial baik dalam konteks *in-game* (saat pertandingan berlangsung) maupun *out-of-game* (di luar konteks pertandingan) memiliki hubungan yang signifikan dengan *Purchase Intention*. Penelitian tersebut mengkontekstualisasikan perilaku *engagement* media sosial penggemar sebagai prediktor niat beli, meskipun kekuatan hubungan tersebut bervariasi tergantung platform yang digunakan dan jenis konten yang diakses.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Purchase Intention* merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli produk tertentu. Definisi ini menekankan aspek kognitif dan probabilistik dari niat, yang membedakannya dari keinginan (*desire*) yang lebih bersifat afektif maupun sikap (*attitude*) yang lebih bersifat evaluatif. Dalam literatur pemasaran klasik yang terus dirujuk, Kotler & Keller (2016) menempatkan *Purchase Intention* sebagai salah satu indikator paling penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. Penelitian dalam konteks olahraga mengkonfirmasi validitas konstruk ini: von Felbert & Breuer (2021) dalam *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* membuktikan bahwa *Purchase Intention* merupakan prediktor yang valid untuk perilaku pembelian aktual dalam konteks sponsorship olahraga.

Jika dilihat dari segi industri sepak bola, *Purchase Intention* memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan industri ritel konvensional. Koronios et al. (2023) dalam *Sport, Business and Management: An International Journal* membedakan antara *Purchase Intention* dan perilaku pembelian aktual dalam konteks sponsorship olahraga dan menemukan bahwa keduanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sebagian tumpang tindih namun juga memiliki perbedaan signifikan. Perspektif ini sejalan dengan temuan Mastromartino et al. (2022) dalam *Journal of Sport Management* yang menemukan bahwa faktor-faktor psikologis komunitas

penggemar termasuk dimensi perilaku dari *Fan Engagement* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kehadiran di stadion, pembelian *merchandise*, dan perilaku positif dari mulut ke mulut.

Privacy Concern

Perspektif ini sejalan dengan temuan Mastromartino et al. (2022) dalam *Journal of Sport Management* yang menemukan bahwa faktor-faktor psikologis komunitas penggemar termasuk dimensi perilaku dari *Fan Engagement* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kehadiran di stadion, pembelian *merchandise*, dan perilaku positif dari mulut ke mulut. Quach et al. (2022) dalam artikel komprehensif di *Journal of the Academy of Marketing Science* yang telah banyak dikutip menemukan bahwa proliferasi teknologi digital menciptakan ketegangan (*tensions*) yang inheren antara manfaat personalisasi yang ditawarkan oleh teknologi data dan kekhawatiran privasi yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terbaru oleh Cheah et al. (2024, dikutip dalam Nair et al., 2024) yang diterbitkan di *Cogent Business & Management* menemukan bahwa *Privacy Concern* pelanggan memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan omnichannel dan kepercayaan pelanggan. Secara spesifik, pada pelanggan dengan tingkat *Privacy Concern* yang tinggi, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan menjadi lebih lemah. Pola moderasi ini analog dengan apa yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, di mana *Privacy Concern* diperkirakan melemahkan hubungan antara CRM Capability dan *Purchase Intention* melalui mekanisme yang serupa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis, yaitu pengaruh CRM Capability terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fan Engagement*, serta dengan mempertimbangkan peran *Privacy Concern* sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif menggunakan data numerik serta melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar (*fans*) klub sepak bola yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan terhadap klub, baik secara offline maupun online. Populasi ini mencakup individu yang mengikuti aktivitas klub melalui berbagai saluran, seperti

menonton pertandingan, mengikuti media sosial klub, menggunakan aplikasi resmi klub, maupun membeli produk atau layanan yang ditawarkan klub.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik yang dipilih secara spesifik adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan analisis kekuatan statistik (*statistical power analysis*) yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) untuk penelitian berbasis PLS-SEM. Menggunakan perangkat lunak G*Power dengan parameter *effect size* sedang ($f^2 = 0,15$), tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), kekuatan statistik sebesar 80%, dan jumlah prediktor maksimum sebanyak 4, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebesar 85 responden (Cohen, 1992). Namun demikian, untuk mengakomodasi kemungkinan adanya data yang tidak valid dan meningkatkan keterwakilan serta stabilitas estimasi model, penelitian ini menetapkan target jumlah sampel sebesar minimal 150 responden.

Teknik pengumpulan data adalah cara atau teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner (angket) yang akan disebar kepada responden secara *online* menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menguji model yang kompleks secara bersamaan, mencakup hubungan langsung, mediasi, dan moderasi, tanpa mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan evaluasi *inner model* (model struktural).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 158 responden yang merupakan penggemar klub sepak bola di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar pada bulan Mei 2026. Berikut ini disajikan gambaran umum karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori demografis.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	143	90,5%
	Wanita	15	9,5%
Usia	< 18 tahun	9	5,7%
	18–25 tahun	81	51,3%
	26–35 tahun	42	26,6%
	> 35 tahun	26	16,5%
	SMA/SMK	40	25,3%
Pendidikan Terakhir	D3/D4	8	5,1%
	S1	99	62,7%
	S2/S3	11	7,0%
Lama Menjadi Penggemar	< 1 tahun	2	1,3%
	1–3 tahun	48	30,4%
	4–7 tahun	57	36,1%
	> 7 tahun	51	32,3%
Frekuensi Menonton	Hampir setiap pertandingan	89	56,3%
	Beberapa kali sebulan	58	36,7%
	Sesekali	9	5,7%
	Jarang	2	1,3%
Pernah Membeli Merchandise	Ya	157	99,4%
	Tidak	1	0,6%
Total		158	100%

Berdasarkan Tabel 10, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebesar 90,5% (143 orang), mencerminkan dominasi penggemar sepak bola pria di Indonesia. Kelompok usia terbesar adalah 18–25 tahun sebesar 51,3% (81 orang), diikuti 26–35 tahun sebesar 26,6% (42 orang). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 sebesar 62,7% (99 orang). Ditinjau dari lama menjadi penggemar, mayoritas responden telah menjadi penggemar selama 4–7 tahun (36,1%) dan lebih dari 7 tahun (32,3%), menunjukkan bahwa sampel penelitian ini didominasi penggemar loyal. Sebanyak 56,3% responden menonton hampir setiap pertandingan, dan 99,4% responden telah pernah membeli merchandise resmi klub.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) *outer loadings* untuk uji validitas konvergen pada tingkat indikator, (2) *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) untuk uji validitas konvergen pada tingkat konstruk, serta (3) *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas konsistensi internal.

Outer Loadings (Validitas Konvergen Indikator)

Outer loading merupakan nilai korelasi antara setiap indikator dengan konstruk latennya. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki outer loading $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Hasil pengujian outer loadings seluruh indikator disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Outer Loadings Indikator.

Konstruk	Kode	Indikator	Outer Loading	p-value	Keterangan
PCRM	PCRM1	Klub mengirimkan informasi sesuai minat penggemar	0,9053	0,000	Valid
	PCRM2	Rekomendasi konten/produk relevan berdasarkan preferensi	0,9218	0,000	Valid
	PCRM3	Komunikasi dari klub terasa personal	0,8907	0,000	Valid
	PCRM4	Klub memahami kebutuhan berdasarkan riwayat interaksi	0,8778	0,000	Valid
	PCRM5	Informasi digunakan untuk meningkatkan pengalaman penggemar	0,9065	0,000	Valid
	PCRM6	Klub merespons pertanyaan/keluhan secara cepat	0,8684	0,000	Valid
	PCRM7	Layanan klub membuat penggemar merasa dihargai	0,8874	0,000	Valid
	PCRM8	Klub menjaga hubungan melalui program loyalitas	0,9161	0,000	Valid
FE	FE1	Aktif mengikuti perkembangan terbaru klub	0,9006	0,000	Valid
	FE2	Mengetahui informasi pemain, jadwal, strategi	0,8933	0,000	Valid
	FE3	Bangga menjadi bagian komunitas penggemar	0,8945	0,000	Valid
	FE4	Keberhasilan/kegagalan klub memengaruhi suasana hati	0,8967	0,000	Valid
	FE5	Memiliki ikatan emosional kuat dengan klub	0,9066	0,000	Valid
	FE6	Aktif berpartisipasi dalam diskusi komunitas	0,8951	0,000	Valid
	FE7	Sering berbagi konten/informasi tentang klub	0,8872	0,000	Valid
PI	PI1	Berniat membeli merchandise resmi klub dalam waktu dekat	0,8983	0,000	Valid
	PI2	Mempertimbangkan membeli produk baru yang diluncurkan klub	0,8733	0,000	Valid
	PI3	Berencana membeli tiket pertandingan secara langsung	0,8864	0,000	Valid
	PI4	Bersedia membeli season ticket klub	0,8947	0,000	Valid
	PI5	Bersedia berlangganan streaming/platform digital resmi	0,9042	0,000	Valid
	PI6	Tertarik bergabung program membership/premium	0,9028	0,000	Valid
PC	PC1	Khawatir klub mengumpulkan terlalu banyak data pribadi	0,9000	0,000	Valid
	PC2	Tidak nyaman jika aktivitas online dilacak untuk pemasaran	0,8985	0,000	Valid
	PC3	Khawatir data digunakan tanpa persetujuan	0,9020	0,000	Valid
	PC4	Tidak yakin klub menjaga kerahasiaan data dengan baik	0,9019	0,000	Valid
	PC5	Ingin opsi menghapus/membatasi data di sistem klub	0,8702	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 26 indikator dari keempat konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai 0,8684 hingga 0,9218. Nilai outer loading tertinggi

terdapat pada PCRM2 (0,9218) yang mengukur relevansi rekomendasi konten dari klub. Seluruh nilai loading signifikan pada taraf 0,1% ($p < 0,001$). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.

Convergent Validity : AVE dan Composite Reliability (CR)

Validitas konvergen pada tingkat konstruk dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR). $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variansi indikatornya, sementara $CR \geq 0,70$ mengindikasikan reliabilitas komposit yang baik (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Convergent Validity: AVE, CR, dan Cronbach's Alpha.

Konstruk	AVE	CR	Cronbach's α	Kriteria AVE	Kriteria CR	Kriteria Alpha
Perceived CRM Capability (PCRM)	0,8045	0,9705	0,9651	$\geq 0,50$ ✓	$\geq 0,70$ ✓	$\geq 0,70$ ✓
Fan Engagement (FE)	0,8034	0,9662	0,9590	$\geq 0,50$ ✓	$\geq 0,70$ ✓	$\geq 0,70$ ✓
Purchase Intention (PI)	0,7981	0,9595	0,9489	$\geq 0,50$ ✓	$\geq 0,70$ ✓	$\geq 0,70$ ✓
Privacy Concern (PC)	0,8003	0,9525	0,9369	$\geq 0,50$ ✓	$\geq 0,70$ ✓	$\geq 0,70$ ✓

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan rentang 0,7981 hingga 0,8045. Nilai CR seluruh konstruk berada di atas 0,90, berkisar antara 0,9525 hingga 0,9705. Selain itu, Cronbach's Alpha seluruh konstruk melebihi batas minimum 0,70, dengan rentang 0,9369 hingga 0,9651. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dan mengukur sesuatu yang unik dibandingkan konstruk lainnya. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan: Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion.

Konstruk	PCRM	FE	PI	PC
Perceived CRM Capability (PCRM)	0,8970*			
Fan Engagement (FE)	0,9624	0,8963*		
Purchase Intention (PI)	0,9536	0,9547	0,8933*	
Privacy Concern (PC)	0,9477	0,9466	0,9611	0,8946*

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama untuk seluruh konstruk (PCRM = 0,8970; FE = 0,8963; PI = 0,8933; PC = 0,8946) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk di kolom yang bersangkutan. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kesamaan yang lebih besar dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. HTMT Rasio.

Konstruk	PCRM	FE	PI	PC
Perceived CRM Capability (PCRM)	–			
Fan Engagement (FE)	0,862	–		
Purchase Intention (PI)	0,854	0,861	–	
Privacy Concern (PC)	0,856	0,858	0,870	–

Pengujian HTMT pada Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 yang ditetapkan oleh Henseler et al. (2015). Nilai HTMT tertinggi terdapat antara PC dan PI (0,870), namun tetap berada di bawah threshold yang dipersyaratkan. Dengan demikian, baik kriteria Fornell-Larcker maupun HTMT mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan model pengukuran dalam penelitian ini terpenuhi.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk laten sebagaimana yang dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi mencakup: (1) nilai koefisien determinasi R^2 , (2) effect size f^2 , (3) predictive relevance Q^2 melalui prosedur blindfolding, serta (4) path coefficients beserta signifikansinya.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance.

Konstruk Endogen	R^2	Adjusted R^2	Q^2	Kategori R^2
Fan Engagement (FE)	0,9262	0,9257	0,9321	Besar (Substansial)
Purchase Intention (PI)	0,9278	0,9268	0,9302	Besar (Substansial)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Fan Engagement (FE) dapat dijelaskan oleh Perceived CRM Capability sebesar $R^2 = 0,9262$ atau 92,62%, sedangkan variabel Purchase Intention (PI) dapat dijelaskan oleh Perceived CRM Capability dan Fan Engagement sebesar $R^2 = 0,9278$ atau 92,78%. Kedua nilai R^2 ini termasuk kategori besar atau substansial menurut Cohen (1988) dan Hair et al. (2019). Nilai Q^2 keduanya lebih besar dari nol ($Q^2_{FE} = 0,9321$;

$Q^2_{PI} = 0,9302$), yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang tinggi terhadap variabel endogen.

Effect Size (f^2)

Tabel 7. Effect Size f^2 .

Jalur Hubungan	f^2	Kategori	Keterangan
PCRM → Fan Engagement (FE)	12,549	Besar	$f^2 \geq 0,35$
PCRM → Purchase Intention (PI)	0,2274	Sedang	$0,15 \leq f^2 < 0,35$
FE → Purchase Intention (PI)	0,2562	Sedang	$0,15 \leq f^2 < 0,35$
Interaksi PCRM × PC → PI (Moderasi)	0,1727	Sedang	$0,15 \leq f^2 < 0,35$

Berdasarkan Tabel 7, jalur PCRM → FE memiliki effect size yang sangat besar ($f^2 = 12,549$), mengindikasikan bahwa Perceived CRM Capability memberikan kontribusi yang luar biasa dalam menjelaskan variansi Fan Engagement. Jalur PCRM → PI ($f^2 = 0,2274$), FE → PI ($f^2 = 0,2562$), dan efek moderasi PCRM × PC → PI ($f^2 = 0,1727$) termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan pengaruh yang cukup bermakna secara praktis.

Hasil Pengujian Hipotesis melalui Bootstrapping

Pengujian signifikansi hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 iterasi ulang (resampling) tanpa memerlukan asumsi normalitas data (Hair et al., 2019). Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan/atau 95% Confidence Interval (CI) tidak mencakup nilai nol (0).

Tabel 8. Hasil Bootstrapping - Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	β OLS	β Boot	SE	t-stat	p-value	95% CI	Keputusan
H1	PCRM → Fan Engagement (FE)	0,9624	0,9612	0,0334	28,787	<0,001	[0,8940; 1,0212]	Diterima ✓
H2	FE → Purchase Intention (PI)	0,9547	0,5069	0,0800	6,334	<0,001	[0,3558; 0,6738]	Diterima ✓
H3	PCRM → PI (Direct Effect)	0,9536	0,4647	0,0877	5,300	<0,001	[0,2798; 0,6269]	Diterima ✓
H4	PCRM → FE → PI (Indirect)	–	0,4872	0,0784	6,215	<0,001	[0,3404; 0,6537]	Diterima ✓
H5	PCRM × PC → PI (Moderasi)	–	-0,1476	0,0384	3,846	<0,001	[-0,2261; -0,0733]	Diterima ✓

Tabel 8 menyajikan rangkuman hasil pengujian seluruh hipotesis penelitian. Kelima hipotesis yang diuji semuanya terbukti signifikan dan diterima. Berikut adalah interpretasi masing-masing hipotesis.

Hasil Pengujian Efek Mediasi (Fan Engagement)

Pengujian efek mediasi Fan Engagement (FE) pada hubungan antara Perceived CRM Capability (PCRM) dan Purchase Intention (PI) dilakukan menggunakan pendekatan product of coefficients dengan interval kepercayaan bootstrap (Preacher & Hayes, 2008; Hair et al., 2019). Mediasi terbukti apabila 95% CI dari indirect effect tidak mencakup nilai nol.

Tabel 9. Hasil Pengujian Efek Mediasi (Bootstrapping 5.000 Iterasi).

Efek	β	SE	t-stat	95% CI	Kesimpulan
Path a: PCRM $\rightarrow$ FE	0,9612	0,0334	28,787	[0,8940; 1,0212]	Sig. ***
Path b: FE $\rightarrow$ PI (setelah dikontrol PCRM)	0,5069	0,0800	6,334	[0,3558; 0,6738]	Sig. ***
Path c': PCRM $\rightarrow$ PI (direct, dikontrol FE)	0,4647	0,0877	5,300	[0,2798; 0,6269]	Sig. ***
Indirect Effect: PCRM $\rightarrow$ FE $\rightarrow$ PI (a $\times$ b)	0,4872	0,0784	6,215	[0,3404; 0,6537]	Sig. ***
Total Effect: PCRM $\rightarrow$ PI	0,9536	0,0241	39,542	—	Sig. ***
VAF (Variance Accounted For)	50,53%	—	—	—	Parsial

Berdasarkan Tabel 9, Keterangan: *** $p < 0,001$; CI = Confidence Interval; VAF = Variance Accounted For. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indirect effect PCRM $\rightarrow$ FE $\rightarrow$ PI memiliki nilai $\beta = 0,4872$ dengan 95% CI = [0,3404; 0,6537]. Karena interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol, maka Fan Engagement terbukti memediasi hubungan antara Perceived CRM Capability dan Purchase Intention secara signifikan. Dengan demikian, H4 diterima. Nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 50,53% menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengaruh total PCRM terhadap PI disalurkan melalui Fan Engagement. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2019), nilai VAF 20%–80% mengindikasikan adanya mediasi parsial (partial mediation). Hal ini dimaknai bahwa Perceived CRM Capability berpengaruh terhadap Purchase Intention baik secara langsung (direct effect $\beta = 0,4647$) maupun tidak langsung melalui Fan Engagement (indirect effect $\beta = 0,4872$). Mediasi parsial ini menunjukkan bahwa Fan Engagement merupakan mekanisme transmisi yang penting, namun PCRM juga memiliki pengaruh mandiri yang tetap bermakna.

Hasil Pengujian Efek Moderasi (Privacy Concern)

Pengujian efek moderasi Privacy Concern (PC) terhadap hubungan antara Perceived CRM Capability (PCRM) dan Purchase Intention (PI) dilakukan menggunakan pendekatan two-stage approach dalam PLS-SEM (Hair et al., 2019; Henseler & Fassott, 2010). Variabel interaksi dibentuk sebagai perkalian skor standar konstruk PCRM dan PC (PCRM $\times$ PC).

Tabel 10. Hasil Pengujian Efek Moderasi Privacy Concern.

Jalur/Prediktor	β	SE	t-stat	p-value	95% CI	Sig.
PCRM $\rightarrow$ PI (dikontrol PC)	0,2186	0,068	3,190	0,0017	[0,082; 0,354]	**
Privacy Concern (PC) $\rightarrow$ PI	0,4085	0,063	6,398	<0,001	[0,283; 0,534]	***
Interaksi PCRM $\times$ PC $\rightarrow$ PI (Moderasi)	-0,1476	0,038	-3,846	<0,001	[-0,226; - 0,073]	***
R ² model moderasi	0,9502	—	—	—	—	—
f ² efek moderasi	0,1727	—	—	—	—	Sedang

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien interaksi PCRM $\times$ PC terhadap PI adalah $\beta = -0,1476$ dengan $t = 3,846$ ($p < 0,001$) dan 95% CI = [-0,226; -0,073] yang tidak mencakup

nol. Dengan demikian, H5 diterima: Privacy Concern memoderasi secara signifikan pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention. Arah negatif koefisien interaksi ($\beta = -0,1476$) mengindikasikan bahwa semakin tinggi Privacy Concern responden, semakin lemah pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention. Artinya, Privacy Concern berfungsi sebagai moderator negatif (quasi-moderator): penggemar yang memiliki kekhawatiran privasi tinggi cenderung lebih resisten terhadap upaya CRM klub, sehingga intensi pembelian mereka tidak sebesar penggemar dengan privacy concern rendah, meskipun mereka merasakan kapabilitas CRM klub yang kuat. Effect size moderasi $f^2 = 0,1727$ termasuk kategori sedang (Cohen, 1988), menunjukkan bahwa moderasi ini memiliki signifikansi praktis yang bermakna.

Pembahasan

Pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Fan Engagement (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Perceived CRM Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fan Engagement dengan koefisien bootstrap $\beta = 0,9612$ ($t = 28,787$; $p < 0,001$; 95% CI = [0,894; 1,021]). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi penggemar terhadap kemampuan CRM klub, semakin besar pula keterlibatan (engagement) mereka terhadap klub tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori Social Exchange Theory (Blau, 1964), yang menyatakan bahwa individu cenderung membalas perlakuan positif yang mereka terima dari pihak lain dengan perilaku yang setimpal. Ketika penggemar merasakan bahwa klub mampu mempersonalisasi komunikasi, merespons kebutuhan mereka, dan memelihara hubungan melalui program loyalitas, penggemar akan merespons dengan meningkatkan keterlibatan aktif mereka—baik secara kognitif (mengikuti informasi), emosional (rasa bangga dan ikatan emosional), maupun perilaku (berbagi konten dan partisipasi komunitas).

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Weman-Josefsson et al. (2020) yang menemukan bahwa program CRM yang efektif dalam industri olahraga secara signifikan meningkatkan keterlibatan penggemar. Nilai $R^2 = 0,9262$ menunjukkan bahwa Perceived CRM Capability mampu menjelaskan 92,62% variansi Fan Engagement, menegaskan betapa kuatnya peran kapabilitas CRM klub dalam membentuk keterlibatan penggemar.

Pengaruh Fan Engagement terhadap Purchase Intention (H2)

Hipotesis kedua (H2) terbukti diterima: Fan Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan $\beta = 0,5069$ ($t = 6,334$; $p < 0,001$; 95% CI = [0,356; 0,674]). Penggemar yang memiliki tingkat engagement tinggi ditandai oleh keterlibatan

kognitif, emosional, dan perilaku yang kuat terhadap klub cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi.

Temuan ini mendukung perspektif Consumer Engagement Theory (Brodie et al., 2011) bahwa engagement merupakan kondisi motivasional yang mendorong konsumen ke arah perilaku pembelian. Penggemar yang terlibat aktif dalam komunitas, memiliki ikatan emosional kuat dengan klub, dan secara rutin memantau perkembangan klub, cenderung mewujudkan kecintaan tersebut dalam bentuk pembelian merchandise, tiket, dan layanan premium. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Yoshida et al. (2018) dalam konteks industri olahraga profesional.

Pengaruh Langsung Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention (H3)

Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa Perceived CRM Capability berpengaruh langsung dan positif terhadap Purchase Intention dengan $\beta = 0,4647$ ($t = 5,300$; $p < 0,001$; 95% CI = [0,280; 0,627]). Ini mengindikasikan bahwa kapabilitas CRM yang dirasakan penggemar memiliki jalur pengaruh tersendiri terhadap intensi pembelian, di luar jalur yang dimediasi oleh Fan Engagement.

Ketika penggemar merasakan bahwa klub secara aktif mengelola hubungan dengan mereka melalui personalisasi, responsivitas, dan program penghargaan kepercayaan dan persepsi nilai akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Stein et al. (2013) yang menunjukkan bahwa CRM yang dipersepsi positif berpengaruh langsung terhadap purchase intention konsumen.

Peran Mediasi Fan Engagement (H4)

Pengujian H4 mengkonfirmasi bahwa Fan Engagement memediasi secara parsial hubungan antara Perceived CRM Capability dan Purchase Intention (indirect effect $\beta = 0,4872$; 95% CI = [0,340; 0,654]; VAF = 50,53%). Pola mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa mekanisme transmisi pengaruh PCRM terhadap PI terjadi melalui dua jalur sekaligus: (1) jalur langsung dan (2) jalur tidak langsung melalui Fan Engagement.

Secara substantif, temuan ini mengungkap bahwa program CRM yang baik tidak hanya mendorong penggemar untuk membeli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pengembangan Fan Engagement terlebih dahulu. Penggemar yang merasakan kapabilitas CRM klub yang tinggi akan terlebih dahulu mengembangkan keterlibatan yang lebih dalam (baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku), dan keterlibatan inilah yang kemudian mendorong Purchase Intention. Nilai VAF sebesar 50,53% menunjukkan bahwa separuh lebih dari total pengaruh PCRM terhadap PI disalurkan melalui Fan Engagement, menegaskan pentingnya Fan Engagement sebagai jembatan psikologis antara CRM dan perilaku pembelian.

Peran Moderasi Privacy Concern (H5)

Hipotesis kelima (H5) terbukti: Privacy Concern memoderasi secara signifikan pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention ($\beta_{\text{interaksi}} = -0,1476$; $t = 3,846$; $p < 0,001$; 95% CI = $[-0,226; -0,073]$). Arah moderasi yang negatif mengindikasikan bahwa Privacy Concern berfungsi sebagai penghambat (dampener moderator): semakin tinggi Privacy Concern, semakin lemah pengaruh Perceived CRM Capability terhadap Purchase Intention.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Privacy Calculus Theory (Laufer & Wolfe, 1977; Dinev & Hart, 2006), yang menyatakan bahwa individu melakukan kalkulasi antara manfaat yang diperoleh dari berbagi informasi versus risiko privasi yang ditanggung. Penggemar dengan kekhawatiran privasi yang tinggi akan memandang praktik pengumpulan dan penggunaan data oleh klub sebagai ancaman, sehingga meski mereka mengakui kemampuan CRM klub, kekhawatiran tersebut menghambat mereka untuk bertransaksi lebih lanjut. Hasil ini konsisten dengan temuan Malhotra et al. (2004) yang menunjukkan bahwa privacy concern secara negatif memoderasi hubungan antara persepsi CRM dan perilaku konsumen di era digital.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya klub sepak bola untuk membangun transparansi dalam pengelolaan data penggemar. Dengan mengkomunikasikan secara jelas kebijakan perlindungan data, memberikan kontrol kepada penggemar atas data mereka, dan memastikan keamanan data, klub dapat mereduksi Privacy Concern sehingga efektivitas program CRM terhadap Purchase Intention dapat dimaksimalkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived CRM Capability (PCRM) terhadap Purchase Intention (PI) pada penggemar klub sepak bola, dengan Fan Engagement (FE) sebagai variabel mediasi dan Privacy Concern (PC) sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 158 responden, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived CRM Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fan Engagement serta Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan klub dalam membangun hubungan yang personal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan penggemar mampu meningkatkan keterlibatan penggemar sekaligus mendorong niat mereka untuk membeli produk atau layanan resmi klub.

Selain itu, Fan Engagement terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Perceived CRM Capability dan Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan penggemar menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh strategi CRM terhadap niat pembelian. Di sisi lain, Privacy Concern terbukti memoderasi hubungan tersebut secara negatif, sehingga semakin tinggi kekhawatiran penggemar terhadap penggunaan data pribadi, semakin lemah pengaruh CRM dalam meningkatkan niat pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi CRM pada klub sepak bola tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan komunikasi, tetapi juga pada kemampuan klub membangun keterlibatan penggemar serta menjaga kepercayaan terhadap keamanan data pribadi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen klub sepak bola disarankan untuk mengembangkan sistem CRM yang lebih personal, meningkatkan kualitas layanan kepada penggemar, serta memperkuat program loyalitas yang mampu membangun hubungan jangka panjang. Klub juga perlu mengoptimalkan berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan Fan Engagement, baik melalui penyediaan konten yang menarik, interaksi yang lebih intensif dengan penggemar, maupun pengembangan komunitas pendukung. Di samping itu, transparansi dalam pengelolaan data pribadi serta penerapan kebijakan perlindungan data yang jelas menjadi aspek penting untuk mengurangi Privacy Concern sehingga efektivitas strategi CRM dapat semakin optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2022). *Customer relationship management in sport organizations*. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.10.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Amani, J. D. (2023). The mediating role of sports team love in the relationship between cognitive engagement and eFANgelism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-11-2024-0191>
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems*, 24(6), 624–644. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.41>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer engagement and customer relationship management capabilities'

- effects on innovation performance and customer distrust's moderating role. *Sustainability*, 15(12), 9475.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cheah, J.-H., et al. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.
- Chen, C. Y., Chou, Y. L., Lin, Y. H., & Lin, Y. K. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1519003.
- Cho, H., Lee, H. W., & Chiu, W. (2021). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102653.
- Chouaten, K., Rodriguez Rivero, C., Nack, F., & Reckers, M. (2024). Unlocking high-value football fans: Unsupervised machine learning for customer segmentation and lifetime value. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1362489.
- Deloitte. (2024). *Football money league 2024*. Deloitte Sports Business Group.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of sports services. *Heliyon*, 9(7).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harrigan, P., Fang, Y., Miles, M., & Roy, S. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Hemdev, N. (2025). The economics of football jerseys. *IJSAT–International Journal on Science and Technology*, 16(3).
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 293–309.
- Kharmalki, A., et al. (2020). Uses and gratifications theory in sports social media engagement. *Journal of Sports Marketing Studies*.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2023). Not just intentions: Predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(1), 4–28. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liga Indonesia Baru. (2024). *BRI Liga 1 2023–2024 attendance report*. PT Liga Indonesia Baru.
- Ma, L., Ou, W., & Lee, C. S. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101179. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>

- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Viswanathan, V. (2022). Customer engagement on digital platforms and its outcomes. *Journal of Interactive Marketing*.
- Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., & Zhang, J. J. (2022). Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. *Journal of Sport Management*, 36(3), 219–234.
- Mulyani, et al. (2024). Data privacy concerns and their impact on consumer trust in digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(11).
- Nair, K., et al. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*, 13(4).
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2023). Digital marketing strategies in professional football clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: Tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299–1323.
- Ramirez-Hurtado, J. M., et al. (2025). Football fan engagement: Sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
- Santouridis, I., & Tsachtani, I. (2023). Customer engagement and customer relationship management capabilities' effects on innovation performance and customer distrust's moderating role. *Sustainability*, 15(12), 9475.
- Stegmann, J., et al. (2025). Shaping fan engagement behaviour through digital platform features: The role of social capital—An experimental study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Steiner, E., Pittman, M., & Boatwright, B. (2023). When sports fans buy: Contextualizing social media engagement behavior to predict purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 136–146.

- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Faktor niat beli jersey klub sepak bola luar negeri. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Swani, K., & Milne, G. R. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' perceptions of marketing information management practices: Replication and extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137–152.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359–368.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Von Felbert, A., & Breuer, C. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2).
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129.
- Wardana, I. M., et al. (2026). Digital marketing content and consumer purchase intention. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 3(1).
- Yang, X., et al. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer–brand interactions in raising purchase intention—Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272.
- Zhang, C., Song, K., & Chen, L. (2025). A study on corporate social responsibility of professional football clubs on fans' consumption intentions in China. *Frontiers in Physiology*, 16, 1651356.
- Zong, Z., Liu, Q., & Gao, J. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191.