

## PANDANGAN FANS BARCELONA INDONESIA TERHADAP PENURUNAN PERFORMA KLUB PADA MUSIM 2020/2021

*Andika Khoirurroziqin<sup>a</sup>, Rini Wedhayanti<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> SMAN 3 Penajam Paser Utara, [rini.wedhayanti@gmail.com](mailto:rini.wedhayanti@gmail.com)

<sup>b</sup> Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Penajam Paser Utara

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 1 Mei 2026

Direvisi: 15 Mei 2026

Disetujui: 21 Mei 2026

#### Keywords:

*FC Barcelona; fans sepak bola; loyalitas; media sosial; performa klub*

### Abstrak

Penurunan performa FC Barcelona pada musim 2020/2021 menjadi perhatian bagi penggemar sepak bola, termasuk fans Barcelona di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pandangan fans Barcelona Indonesia terhadap faktor penyebab penurunan performa klub, perubahan loyalitas, dan bentuk dukungan pada masa krisis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis melalui wawancara semi-terstruktur, survei terbatas, analisis media sosial, dan studi dokumentasi. Data dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema manajemen klub, krisis finansial, pergantian pelatih, regenerasi pemain, loyalitas fans, pengaruh media, dan harapan pemulihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans memandang manajemen yang buruk, krisis finansial, ketidakstabilan pelatih, dan regenerasi pemain yang belum optimal sebagai penyebab utama penurunan performa. Respons fans terbagi menjadi loyalis, kritikus konstruktif, dan fans kalkulatif. Meskipun kecewa, sebagian besar fans tetap berharap Barcelona bangkit melalui restrukturisasi finansial, penguatan La Masia, dan kepemimpinan teknis yang stabil.

#### Abstract

*The decline in FC Barcelona's performance during the 2020/2021 season attracted the attention of football supporters, including Barcelona fans in Indonesia. This study aimed to describe Indonesian Barcelona fans' views on the factors contributing to the club's declining performance, changes in fan loyalty, and forms of support during the crisis period. This research employed a descriptive-analytical qualitative approach through semi-structured interviews, a limited survey, social media analysis, and documentation study. The data were analyzed thematically by grouping the findings into several themes: club management, financial crisis, coaching changes, player regeneration, fan loyalty, media influence, and expectations for recovery. The findings show that fans perceived poor management, financial crisis, coaching instability, and suboptimal player regeneration as the main causes of the club's performance decline. Fan responses were divided into loyal supporters, constructive critics, and calculative fans. Despite their disappointment, most fans continued to hope that Barcelona would recover through financial restructuring, the strengthening of La Masia, and stable technical leadership.*

Alamat korespondensi:

p-ISSN: 2623-1646

Jl. Perintis Kemerdekaan III, No 40, Kota Baru, Kupang

e-ISSN: 2986-4038

E-mail: [Jss45@gmail.com](mailto:Jss45@gmail.com)

## PENDAHULUAN

FC Barcelona merupakan salah satu klub sepak bola paling berpengaruh di dunia. Klub ini tidak hanya dikenal melalui capaian gelar, tetapi juga melalui identitas permainan, akademi La Masia, dan hubungan emosional dengan pendukung lintas negara. Dalam sepak bola modern, klub besar tidak lagi hanya dipahami sebagai tim yang bertanding di lapangan, tetapi juga sebagai produk sosial, ekonomi, budaya, dan media yang dikonsumsi oleh jutaan pendukung. Mason (1999) menjelaskan bahwa produk olahraga profesional memiliki karakter unik karena nilai utamanya tidak hanya terletak pada pertandingan, melainkan juga pada ketidakpastian hasil, identitas tim, dan keterlibatan emosional pendukung.

Musim 2020/2021 menjadi periode penting dalam sejarah modern FC Barcelona. Klub menghadapi tekanan performa, masalah keuangan, pergantian kepemimpinan, serta transisi dari era yang lama menuju periode pemulihan. Secara resmi, FC Barcelona mencatat kerugian setelah pajak sebesar 481 juta euro untuk tahun finansial 2020/2021, disertai penurunan pendapatan dan peningkatan beban operasional (FC Barcelona, 2021a). Situasi tersebut menjadi latar penting bagi persepsi fans karena performa klub tidak dapat dilepaskan dari kondisi manajemen dan finansial yang mengitarinya.

Bagi penggemar di Indonesia, penurunan performa Barcelona bukan hanya persoalan hasil pertandingan. Klub yang didukung dari jarak jauh tetap dapat menjadi bagian dari identitas sosial dan emosi kolektif. Kajian terbaru tentang perilaku fans sepak bola menunjukkan bahwa identitas sosial dan loyalitas tim berpengaruh terhadap niat konsumsi dan keterlibatan pendukung terhadap klub (Kural & Ozbek, 2023). Dengan demikian, dukungan terhadap Barcelona tidak hanya muncul ketika klub menang, tetapi juga diuji ketika klub berada dalam masa krisis.

Media sosial memperbesar dinamika tersebut. Fans tidak lagi hanya menonton pertandingan, tetapi ikut membangun opini melalui komentar, unggahan, forum, dan diskusi daring. Romero-Jara et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat penting bagi klub sepak bola elite untuk menjaga hubungan dengan penggemar, membangun keterlibatan, dan mengelola komunikasi. Mănescu dan Cristian (2025) juga menekankan bahwa interaktivitas media sosial dapat membentuk loyalitas fans melalui hubungan yang lebih personal, responsif, dan emosional. Pada konteks Barcelona, ruang digital menjadi arena tempat fans Indonesia menyampaikan kekecewaan, kritik, dukungan, dan harapan terhadap masa depan klub.

Penelitian mengenai fans sepak bola di Indonesia umumnya banyak membahas fanatisme, perilaku suporter, atau ekspresi dukungan terhadap klub lokal. Namun, kajian tentang fans Indonesia terhadap klub luar negeri, terutama dalam situasi penurunan performa klub, masih perlu diperkuat. Naskah ini menawarkan kontribusi dengan menempatkan fans Barcelona Indonesia sebagai subjek yang aktif menafsirkan krisis klub. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang dipandang fans sebagai penyebab penurunan performa FC Barcelona pada musim 2020/2021, menjelaskan dampaknya terhadap loyalitas dan persepsi fans, serta menggambarkan harapan fans terhadap upaya pemulihan klub.

Konteks fans Indonesia terhadap klub luar negeri juga relevan karena dukungan terhadap tim internasional tidak selalu bergantung pada kedekatan geografis. Irianto dan Kartikasari

(2020) menemukan bahwa citra merek klub internasional berperan dalam membentuk loyalitas sikap dan loyalitas perilaku fans sepak bola di Indonesia. Karena itu, fans Barcelona Indonesia dapat dipahami sebagai komunitas pendukung jarak jauh yang tetap memiliki ikatan emosional, simbolik, dan konsumtif terhadap klub.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berusaha memahami pandangan, respons, dan makna yang dibangun oleh fans Barcelona Indonesia terhadap penurunan performa klub pada musim 2020/2021. Fokus penelitian bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan menggali pengalaman subjektif dan kecenderungan opini fans dalam konteks sosial olahraga.

Subjek penelitian adalah penggemar FC Barcelona di Indonesia yang mengikuti perkembangan klub melalui pertandingan, media sosial, berita olahraga, atau komunitas daring. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mengikuti perkembangan FC Barcelona, mengetahui isu penurunan performa klub pada musim 2020/2021, memiliki opini mengenai manajemen dan performa tim, serta bersedia memberikan pandangan secara terbuka. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan survei terbatas untuk memetakan kecenderungan respons fans.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, survei terbatas, analisis media sosial, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan fans mengenai penyebab krisis, loyalitas, dan harapan terhadap klub. Analisis media sosial digunakan untuk membaca pola ekspresi dukungan, kritik, dan percakapan fans dalam komunitas daring. Studi dokumentasi dilakukan terhadap laporan resmi klub dan literatur akademik yang relevan, terutama terkait loyalitas fans, identitas sosial, komunikasi digital, dan krisis organisasi olahraga.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi membaca ulang data, mengidentifikasi pernyataan penting, memberi kode awal, mengelompokkan kode ke dalam tema, menafsirkan makna tiap tema, dan menghubungkannya dengan literatur. Braun dan Clarke (2006) menjelaskan bahwa analisis tematik berguna untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data kualitatif. Untuk memperkuat keabsahan interpretasi, hasil wawancara dan survei terbatas dibandingkan dengan dokumentasi resmi dan temuan penelitian terdahulu.

## **HASIL PENELITIAN**

### *Faktor penyebab penurunan performa Barcelona*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans Barcelona Indonesia mengidentifikasi empat faktor utama sebagai penyebab penurunan performa klub pada musim 2020/2021, yaitu manajemen yang buruk, krisis finansial, pergantian pelatih yang tidak stabil, dan regenerasi pemain yang belum optimal. Keempat faktor tersebut dipahami fans sebagai rangkaian masalah yang saling berhubungan, bukan sebagai penyebab yang berdiri sendiri.

Faktor pertama adalah manajemen yang buruk. Fans menyoroti kebijakan transfer pada periode sebelumnya yang dinilai tidak efisien, seperti pembelian pemain mahal yang tidak memberikan dampak sebanding dengan nilai transfer dan beban gaji. Nama Philippe

Coutinho, Ousmane Dembele, dan Antoine Griezmann sering muncul dalam opini fans sebagai simbol transfer berbiaya tinggi yang tidak sepenuhnya menjawab kebutuhan tim. Fans juga melihat kurangnya strategi jangka panjang dalam pembangunan skuad sebagai salah satu penyebab lambatnya regenerasi.

Faktor kedua adalah krisis finansial. Fans memahami bahwa Barcelona mengalami keterbatasan ekonomi yang memengaruhi daya saing tim. Dokumen resmi klub menunjukkan bahwa pada tahun finansial 2020/2021 Barcelona mencatat pendapatan 631 juta euro, jauh di bawah anggaran, dengan kerugian setelah pajak 481 juta euro (FC Barcelona, 2021a). Kondisi tersebut memperkuat pandangan fans bahwa performa tim tidak dapat dipisahkan dari krisis struktural di tingkat klub.

Faktor ketiga adalah pergantian pelatih yang tidak stabil. Fans menilai bahwa setelah berakhirnya era Ernesto Valverde, Barcelona mengalami ketidakpastian arah taktik dan filosofi permainan. Quique Setien dan Ronald Koeman dipandang belum mampu memulihkan identitas permainan klub secara konsisten. Ketidakstabilan pelatih dipersepsikan menyebabkan pemain sulit beradaptasi dengan arah permainan yang jelas.

Faktor keempat adalah regenerasi pemain yang belum optimal. Fans mengakui keberadaan pemain muda seperti Pedri, Gavi, dan Ansu Fati sebagai harapan masa depan. Namun, mereka juga menilai bahwa transisi dari generasi Lionel Messi, Xavi, dan Iniesta menuju generasi baru tidak berlangsung mulus. Kekosongan kepemimpinan teknis dan simbolik setelah era pemain senior menjadi salah satu alasan fans menyebut periode ini sebagai masa krisis.

**Tabel 1. Tema Penyebab Penurunan Performa Barcelona Menurut Fans**

Tema	Uraian Temuan	Makna bagi Fans
Manajemen klub	Transfer mahal, beban gaji besar, dan strategi skuad jangka panjang dipandang tidak efektif.	Fans menilai masalah performa bersumber dari keputusan struktural.
Krisis finansial	Klub mengalami kerugian besar dan pembatasan finansial.	Fans melihat kemampuan klub bersaing ikut melemah.
Pergantian pelatih	Pergantian pelatih dianggap membuat taktik dan identitas bermain tidak stabil.	Fans merasa klub kehilangan arah permainan.
Regenerasi pemain	Pemain muda potensial muncul, tetapi belum sepenuhnya menggantikan generasi emas.	Fans berharap La Masia kembali menjadi fondasi pemulihan.

Sumber: Hasil olah data penulis

#### *Dampak terhadap loyalitas dan persepsi fans*

Penelitian ini menemukan tiga pola respons fans terhadap penurunan performa Barcelona. Kelompok pertama adalah loyalis, yaitu fans yang tetap mendukung Barcelona tanpa syarat meskipun klub mengalami penurunan performa. Kelompok kedua adalah kritikus

konstruktif, yaitu fans yang tetap mendukung klub tetapi aktif memberikan kritik terhadap manajemen, pelatih, dan kebijakan transfer. Kelompok ketiga adalah fans kalkulatif, yaitu fans yang mulai kehilangan minat karena hasil buruk yang berkelanjutan.

Berdasarkan data survei terbatas dalam penelitian, proporsi respons fans terdiri atas loyalis sebesar 35%, kritikus konstruktif sebesar 45%, dan fans kalkulatif sebesar 20%. Data ini menunjukkan bahwa kritik tidak selalu berarti hilangnya loyalitas. Sebagian besar fans yang kecewa tetap menempatkan kritik sebagai bentuk kepedulian terhadap klub. Dengan kata lain, masa krisis tidak memutuskan hubungan emosional fans dengan Barcelona, tetapi mengubah cara mereka mengekspresikan dukungan.

**Tabel 2. Pola Respons Fans terhadap Penurunan Performa Barcelona**

Kategori Fans	Persentase	Ciri Respons
Loyalis	35%	Tetap mendukung klub meskipun kecewa terhadap performa.
Kritikus konstruktif	45%	Tetap loyal, tetapi vokal mengkritik manajemen dan kebijakan klub.
Fans kalkulatif	20%	Dukungan lebih dipengaruhi oleh hasil dan prestasi klub.

Sumber: Hasil olah data penulis

#### *Peran media sosial dalam ekspresi dukungan*

Media sosial menjadi ruang utama bagi fans untuk menyampaikan kekecewaan, kritik, dan dukungan. Twitter, Instagram, YouTube, dan forum daring digunakan untuk membahas transfer, kondisi keuangan, performa pemain, dan arah kebijakan klub. Fans tidak hanya menerima informasi dari media olahraga, tetapi juga ikut menyusun narasi krisis melalui komentar, meme, unggahan analisis, dan diskusi komunitas.

Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan fans di era digital bersifat partisipatif. Fans tidak lagi pasif sebagai penonton, melainkan turut memproduksi opini publik tentang klub. Dalam konteks Barcelona, media sosial mempercepat penyebaran narasi tentang krisis manajemen, kepergian Messi, dan harapan terhadap Xavi Hernandez. Hal ini membuat persepsi fans terbentuk melalui gabungan pengalaman menonton, berita olahraga, dan percakapan daring.

#### *Harapan fans terhadap pemulihan klub*

Meskipun kecewa terhadap kondisi Barcelona pada musim 2020/2021, sebagian besar fans masih menunjukkan optimisme. Harapan utama fans adalah restrukturisasi finansial, penguatan pembinaan pemain muda, stabilitas pelatih, dan kebijakan transfer yang lebih selektif. La Masia dipandang sebagai simbol pemulihan karena akademi tersebut pernah menjadi fondasi kejayaan Barcelona.

Fans juga menaruh harapan pada kepemimpinan baru dan figur Xavi Hernandez. Sebagai mantan pemain yang memahami filosofi Barcelona, Xavi dipandang sebagai figur yang dapat

mengembalikan identitas permainan klub. Harapan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas fans tidak hanya diarahkan pada masa lalu, tetapi juga pada imajinasi tentang masa depan klub.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fans Barcelona Indonesia memahami penurunan performa klub sebagai krisis multidimensi. Mereka tidak hanya menilai hasil pertandingan, tetapi juga mengaitkan performa dengan manajemen, finansial, pelatih, dan regenerasi pemain. Pemahaman ini sesuai dengan pandangan Mason (1999) bahwa produk olahraga profesional memiliki dimensi yang lebih luas daripada pertandingan, karena mencakup identitas, manajemen, pengalaman pendukung, dan nilai ekonomi.

Pandangan fans mengenai krisis finansial mendapat dukungan dari data resmi klub. Barcelona mencatat kerugian besar pada tahun finansial 2020/2021, dengan pendapatan yang turun serta beban operasional yang meningkat (FC Barcelona, 2021a). Keadaan ini memperkuat persepsi fans bahwa krisis Barcelona tidak semata disebabkan oleh performa pemain di lapangan. Dengan demikian, fans menempatkan krisis klub sebagai persoalan organisasi olahraga yang kompleks.

Pembagian respons fans menjadi loyalis, kritikus konstruktif, dan fans kalkulatif menunjukkan bahwa loyalitas suporter tidak tunggal. Tapp (2004) menunjukkan bahwa loyalitas fans sepak bola lebih kompleks daripada anggapan bahwa semua pendukung selalu setia tanpa syarat. Dalam penelitian ini, kritik terhadap klub justru banyak muncul dari kelompok yang masih merasa memiliki kedekatan emosional dengan Barcelona. Kritik menjadi bentuk keterlibatan, bukan sekadar penolakan.

Temuan ini juga sejalan dengan Kural dan Ozbek (2023), yang menunjukkan bahwa identitas sosial dan loyalitas tim berhubungan dengan perilaku konsumsi dan keterlibatan fans sepak bola. Fans yang merasa Barcelona sebagai bagian dari identitasnya cenderung tetap mengikuti berita, berdiskusi, dan memberi dukungan meskipun klub mengalami krisis. Identitas sebagai pendukung membuat fans bertahan dalam kondisi yang secara emosional tidak nyaman.

Dinamika fans yang menafsirkan krisis melalui identitas kelompok juga sesuai dengan penelitian Lintumaki dan Koll (2024) tentang identifikasi tim pada fans lokal dan fans jarak jauh. Winand et al. (2021) menunjukkan bahwa identitas sosial dapat memengaruhi cara fans menilai inovasi dan keputusan dalam sepak bola, sedangkan Cheng dan Wu (2025) menegaskan bahwa media digital dapat memperkuat emosi kolektif, identitas kelompok, serta mobilisasi komunitas fans olahraga.

Peran media sosial dalam penelitian ini memperlihatkan perubahan cara fans mengekspresikan dukungan. Romero-Jara et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting bagi klub sepak bola elite untuk mengelola hubungan dengan penggemar dan membangun engagement. Dalam kasus Barcelona, media sosial tidak hanya menjadi kanal komunikasi klub, tetapi juga menjadi ruang publik tempat fans membentuk dan memperdebatkan makna krisis.

Temuan tentang pentingnya ruang digital juga diperkuat oleh Annamalai et al. (2021), yang menunjukkan bahwa strategi konten media sosial klub olahraga dapat mendorong

keterlibatan fans. Yadav et al. (2023) menempatkan interaksi, identifikasi, dan antarmuka digital sebagai unsur penting dalam keterlibatan sosial fans olahraga. Mohammadkazemi dan Falahat (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial dapat memperkuat loyalitas dan perluasan basis fans klub sepak bola.

Mănescu dan Cristian (2025) menjelaskan bahwa interaktivitas media sosial dapat memperkuat loyalitas melalui hubungan yang lebih responsif dan emosional. Pada penelitian ini, ruang digital memungkinkan fans Indonesia tetap merasa dekat dengan Barcelona meskipun secara geografis jauh dari Catalonia. Kedekatan tersebut dibangun melalui konsumsi berita, percakapan komunitas, dan partisipasi dalam diskusi online. Ini menjelaskan mengapa fans Indonesia tetap memiliki respons emosional yang kuat terhadap klub luar negeri.

Harapan fans terhadap La Masia, restrukturisasi finansial, dan stabilitas pelatih menunjukkan adanya orientasi masa depan. Fans tidak hanya menyesali kemunduran, tetapi juga membayangkan jalan pemulihan. Dalam konteks olahraga, krisis dapat menjadi titik transisi identitas: fans menilai masa lalu, mengkritik kondisi sekarang, dan membangun ekspektasi terhadap masa depan. Dengan demikian, loyalitas fans Barcelona Indonesia pada musim 2020/2021 dapat dipahami sebagai loyalitas yang kritis, emosional, dan partisipatif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fans Barcelona Indonesia memandang penurunan performa FC Barcelona pada musim 2020/2021 sebagai akibat dari gabungan masalah manajemen, krisis finansial, pergantian pelatih yang tidak stabil, dan regenerasi pemain yang belum optimal. Fans tidak melihat krisis tersebut hanya sebagai kegagalan pertandingan, tetapi sebagai masalah struktural yang memengaruhi arah klub secara keseluruhan.

Dampak krisis terhadap fans muncul dalam tiga pola respons, yaitu loyalis, kritikus konstruktif, dan fans kalkulatif. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas fans tidak hilang secara otomatis ketika performa klub menurun. Sebagian besar fans tetap mendukung klub, tetapi mengekspresikan dukungan melalui kritik, diskusi, dan harapan pemulihan. Media sosial menjadi ruang penting untuk menyalurkan emosi, membangun opini, dan menjaga keterhubungan fans dengan klub.

### **Saran**

Bagi manajemen klub sepak bola, penelitian ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang terbuka dengan penggemar pada masa krisis. Klub perlu mengelola kebijakan finansial, transfer, dan regenerasi pemain secara lebih transparan agar fans memahami arah pemulihan. Bagi fans, dukungan konstruktif perlu terus dikembangkan agar kritik yang disampaikan melalui media sosial tidak berubah menjadi ujaran destruktif. Bagi media olahraga, pemberitaan tentang krisis klub sebaiknya disampaikan secara berimbang dengan memperhatikan data, konteks, dan proses pemulihan.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, membandingkan fans Barcelona dengan fans klub lain, atau menggunakan analisis media sosial yang lebih sistematis. Penelitian lanjutan juga dapat

meneliti perubahan loyalitas fans setelah Barcelona memasuki masa pemulihan, sehingga dinamika dukungan dapat dipahami secara lebih utuh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cheng, Y., & Wu, Y. (2025). The formation mechanism of sports fandom circle in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development. *PLoS One*, 20(9), e0330900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330900>
- FC Barcelona. (2021a). Barca presents the closure of the 2020/21 season with losses of 481 million euros. <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2283767/barca-presents-the-closure-of-the-202021-season-with-losses-of-481-million-euros>
- FC Barcelona. (2021b). Annual report 2020/21. <https://www.fcbarcelona.com/en/club/organisation-and-strategic-plan/commissions-and-bodies/annual-reports>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.95>
- Kural, S., & Ozbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Lintumaki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>
- Mănescu, C. O., & Cristian, V. C. (2025). The impact of social media interactivity on fan loyalty: An empirical study of football clubs in Europe. *Review of International Comparative Management*, 26(4), 759-769. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2025.4.759>
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419. <https://doi.org/10.1108/03090569910253251>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: An empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393739. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Munoz, J., & Lopez-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, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Slatter, S., Lovett, D., & Barlow, L. (2006). *Leading corporate turnaround: How leaders fix troubled companies*. Jossey-Bass.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans: We will support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Winand, M., Schneiders, C., Merten, S., & Marlier, M. (2021). Sports fans and innovation: An analysis of football fans' satisfaction with video assistant refereeing through social identity and argumentative theories. *Journal of Business Research*, 136, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.029>
- Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., & Mendiratta, A. (2023). Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122792. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>