

**PENGARUH KREDIBILITAS IBNU JAMILO SEBAGAI
INFLUENCER TERHADAP PERSONAL BRANDING CLUB
BOLA BASKET HANGTUAH JAKARTA**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta**

Oleh:

Nama: Muhamad Tubagus Syahputra

NIM: 1410619052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan daya tarik Ibnu Jamilo sebagai influencer terhadap personal branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta. Seiring dengan perkembangan media digital, peran influencer menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting dalam membangun citra dan identitas sebuah organisasi, termasuk klub olahraga. Dalam konteks tersebut, Ibnu Jamilo dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang aktif dan relevan dalam menyampaikan informasi terkait klub kepada publik melalui media sosial.

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengikut akun Instagram Ibnu Jamilo yang mengikuti pembaruan kontennya selama tiga bulan terakhir. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas dan daya tarik influencer yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kredibilitas dan keahlian, aktivitas komunikasi, media dan jangkauan, serta resonansi dan keterlibatan audiens. Sementara itu, variabel dependen adalah personal branding klub yang meliputi dimensi keaslian, komunikasi efektif, reputasi digital, dan persepsi publik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik Ibnu Jamilo sebagai influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,902 menunjukkan bahwa 90,2% variasi personal branding klub dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik influencer, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan influencer yang kredibel dan relevan dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat personal branding klub olahraga di media digital.

Kata kunci: kredibilitas influencer, daya tarik influencer, personal branding, klub olahraga, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Ibnu Jamilo's Credibility and appeal as an influencer on the personal branding of the Hangtuh Jakarta Basketball Club. With the development of digital media, the role of influencers has become an important communication strategy in building the image and identity of an organization, including sports clubs. In this context, Ibnu Jamilo was chosen as the subject of this study because of his active and relevant role in conveying information related to the club to the public through social media.

The author used a quantitative approach with a survey method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents who met the criteria, namely followers of Ibnu Jamilo's Instagram account who had been following his content updates for the past three months. The independent variables in this study are the Credibility and attractiveness of influencers, which consist of four dimensions, namely Credibility and Expertise, communication activities, media and reach, as well as audience resonance and engagement. Meanwhile, the dependent variable is the club's personal branding, which includes the dimensions of Authenticity, Effective Communication, Digital Reputation, and Public Perception. The data obtained was analyzed using classical assumption tests and simple linear regression analysis.

The results of the study indicate that Ibnu Jamilo's Credibility and appeal as an influencer have a positive and significant effect on the personal branding of the Hangtuh Jakarta Basketball Club. The coefficient of determination (R Square) value of 0.902 indicates that 90.2% of the variation in the club's personal branding is influenced by the Credibility and appeal of the influencer, while the rest is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings confirm that the use of credible and relevant influencers can be an effective strategy in building and strengthening the personal branding of sports clubs in digital media.

Keywords: *influencer Credibility, influencer appeal, personal branding, sports clubs, social media.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Muhamad Tubagus Syahputra

NIM : 1410619052

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Terhadap Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta” adalah:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (ahli madya, sarjana, magister, dan/atau doctor) baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni hasil gagasan dan rumusan penelitian saya sendiri. Tanpa bantuan dari orang lain, kecuali bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun dipublikasikan ke orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai sitasi dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menanggung segala sanksi akademik sesuai dengan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Januari 2026



Muhamad Tubagus Syahputra



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Tubagus Syahputra

NIM : 1410619052

Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi

Alamat email : tubagussyahputra6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Terhadap Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

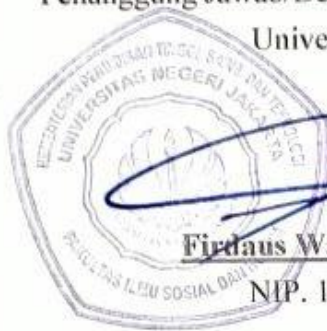
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2026


(Muhamad Tubagus S.)
nama dan tanda tangan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D</u> NIP. 199106022024061002 Ketua		23/1.26
2.	<u>Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si</u> NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli I		23/1.26
3.	<u>Mega Ayu Permatasari, M.Si.</u> NIP. 199008242025062004 Penguji Ahli II		23/1.26
4.	<u>Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197403092005012001 Pembimbing I		24/1.26
5.	<u>Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.</u> NIP. 198705302024061001 Pembimbing II		23/1.26

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul “Pengaruh Aktivitas Ibnu Jamilo sebagai Influencer terhadap Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta” dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti terhadap fenomena komunikasi digital dalam bidang olahraga, khususnya mengenai peran influencer dalam membentuk personal branding klub olahraga di media sosial. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana aktivitas Ibnu Jamilo sebagai influencer berkontribusi terhadap citra dan identitas Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini. Ucapan terima kasih yang paling tulus peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Mesra Ridawati dan Bapak Agus Surjai, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang senantiasa diberikan hingga tersusunnya proposal ini.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini peneliti juga memperoleh bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak lainnya. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, Wakil Rektor II Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd, Wakil Rektor III Dr. Andy Hadiyanto, M.A, dan Wakil Rektor IV Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd.
2. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si dan Dr. M. Fikri Akbar, M. Si, M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom, Dr. Marisa Puspita Sari, M.Si. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, Sandy Allifiansyah, Ph.D, Nada Arina Romli, M.I.Kom, Mega Permatasari, M.Si, dan Noprita Herari, M.I.Kom selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta
6. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial serta para staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
7. Ibnu Jamilo sebagai subjek utama penelitian, yang melalui aktivitasnya sebagai influencer dalam dunia olahraga telah menjadi inspirasi dan contoh nyata penerapan strategi *personal branding* dalam konteks klub bola basket profesional Indonesia.
8. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.
9. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada pihak Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta, yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan informasi dan data yang dibutuhkan.

Jakarta, 21 Januari 2026

Intelligentia - Dignitas

Muhamad Tubagus Syahputra

NIM. 1410619052

DAFTAR ISI

COVER	1
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penulisan.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Tinjauan Teoritis	18
2.1.1 <i>Influence Flow Theory</i>	18
2.2 Variabel Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer	22
2.2.1 Kredibilitas dan Keahlian (<i>Credibility and Expertise</i>).....	22
2.2.2 Aktivitas Komunikasi (<i>Influence Activity</i>).....	23
2.2.3 Media dan Jangkauan (<i>Influence Channels</i>).....	24
2.2.4 Resonansi dan Keterlibatan Audiens (<i>Audience Resonance and Engagement</i>)	24

2.3 Variabel Personal Branding Klub.....	25
2.3.1 Keaslian (<i>Authenticity</i>)	25
2.3.2 Komunikasi Efektif (<i>Effective Communication</i>).....	27
2.3.3 Reputasi Digital (<i>Digital Reputation</i>)	28
2.3.4 Persepsi Publik (<i>Public Perception</i>).....	29
2.4 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	30
2.5 Hipotesis Teori.....	39
2.6 Model Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Pendekatan Penelitian	41
3.4 Jenis Penelitian	41
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	42
3.5.3 Ukuran Sampel.....	42
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	43
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	44
3.7 Metode Pengumpulan Data	44
3.8 Validitas dan Reliabilitas	44
3.8.1 Validitas	44
3.8.2 Reliabilitas	47
3.9 Metode Analisis Data	49
3.9.1 Analisis Univariat.....	49
3.9.2 Analisis Bivariat.....	50
3.10 Definisi Operasional.....	51
3.10.1 Variabel Aktivitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer	51

3.10.2 Variabel Personal Branding Klub Hangtuah Jakarta	54
3.11 Operasionalisasi Konsep.....	57
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Hasil Penelitian Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Olahraga Bola Basket.....	59
4.1.2 Hasil Penelitian Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta	110
4.1.3 Hasil Penelitian Kredibilitas dan Daya Tarik Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Terhadap Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta.....	147
4.2 Pembahasan Penelitian.....	153
4.2.1 Pembahasan Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Olahraga Bola Basket.....	153
4.2.2 Pembahasan Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta	156
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kredibilitas Ibnu Jamilo Sebagai Influencer Terhadap Personal Branding Klub Bola Basket Hangtuah Jakarta.....	159
BAB V PENUTUP	165
5.1 Kesimpulan.....	165
5.2 Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN.....	clxxiv

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Pada Tahun 2024.....	6
Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Ibnu Jamilo	7
Gambar 1. 3 Contoh Konten - Konten Di Instagram @ibnuJamilo.....	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	40



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategori Validitas	46
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding	47
Tabel 3. 4 Kategori Reliabilitas	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas	49
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding	49
Tabel 3. 7 Tabel Operasional Konsep	57
Tabel 4. 1 Saya menilai Ibnu Jamilo memiliki reputasi yang baik di bidang olahraga, khususnya bola basket.....	59
Tabel 4. 2 Ibnu Jamilo dikenal sebagai figur publik yang memiliki citra positif di mata penggemar olahraga.....	62
Tabel 4. 3 Saya memandang Ibnu Jamilo sebagai sosok yang berpengalaman dalam dunia olahraga/basket.	64
Tabel 4. 4 Konten yang disampaikan Ibnu Jamilo menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang olahraga basket.....	66
Tabel 4. 5 Saya menilai Ibnu Jamilo menyampaikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan.....	68
Tabel 4. 6 Ibnu Jamilo konsisten dalam sikap dan pesan yang disampaikan melalui kontennya.....	69
Tabel 4. 7 Ibnu Jamilo aktif menyampaikan informasi kepada audiens melalui media sosial.	71
Tabel 4. 8 Ibnu Jamilo sering terlibat dalam kegiatan atau komunikasi publik yang berkaitan dengan klub.....	72
Tabel 4. 9 Konten Ibnu Jamilo secara konsisten menampilkan pesan tentang Klub Hangtuah Jakarta. n = 100.....	74
Tabel 4. 10 Pesan yang disampaikan Ibnu Jamilo mengenai klub mudah dikenali dan tidak berubah-ubah. n = 100.....	75
Tabel 4. 11 Ibnu Jamilo sering berinteraksi dengan pengikut melalui komentar atau balasan.....	77
Tabel 4. 12 Saya merasa Ibnu Jamilo responsif terhadap audiens di media sosial.....	79
Tabel 4. 13 Ibnu Jamilo menggunakan lebih dari satu platform media sosial untuk menyampaikan pesan.....	81

Tabel 4. 14 Pemanfaatan berbagai platform oleh Ibnu Jamilo memudahkan saya mengikuti informasi klub.	82
Tabel 4. 15 Jumlah pengikut Ibnu Jamilo sesuai dengan target penggemar Klub Hangtuah Jakarta.	84
Tabel 4. 16 Audiens yang mengikuti Ibnu Jamilo relevan dengan komunitas penggemar bola basket.....	86
Tabel 4. 17 Konten Ibnu Jamilo menjangkau komunitas penggemar basket secara luas.	88
Tabel 4. 18 Pesan yang disampaikan Ibnu Jamilo tepat sasaran kepada penggemar klub.	89
Tabel 4. 19 Pesan yang disampaikan Ibnu Jamilo sesuai dengan minat saya terhadap bola basket.....	91
Tabel 4. 20 Nilai yang ditampilkan Ibnu Jamilo relevan dengan nilai yang saya anut sebagai penggemar.....	93
Tabel 4. 21 Konten Ibnu Jamilo sering mendapatkan respon positif dari audiens.	94
Tabel 4. 22 Saya melihat banyak audiens terlibat aktif dalam konten yang dibuat Ibnu Jamilo.....	96
Tabel 4. 23 Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Ibnu Jamilo sebagai influencer.....	98
Tabel 4. 24 Kehadiran Ibnu Jamilo membuat saya merasa lebih dekat dengan Klub Hangtuah Jakarta.	100
Tabel 4. 25 Aktivitas Ibnu Jamilo meningkatkan dukungan saya terhadap Klub Hangtuah Jakarta.	101
Tabel 4. 26 Saya menjadi lebih loyal terhadap klub setelah mengikuti konten Ibnu Jamilo.....	103
Tabel 4. 27 Klub Hangtuah Jakarta menampilkan citra yang sesuai dengan nilai dan karakternya.	110
Tabel 4. 28 Citra klub yang saya lihat terasa alami dan tidak dibuat-buat.	111
Tabel 4. 29 Pesan yang disampaikan klub melalui influencer terasa jujur dan tulus.....	113
Tabel 4. 30 Klub Hangtuah Jakarta tidak melebih-lebihkan citra dirinya di media sosial.	114
Tabel 4. 31 Klub Hangtuah Jakarta konsisten dalam menampilkan identitasnya.	115
Tabel 4. 32 Tindakan dan komunikasi klub sesuai dengan citra yang ditampilkan... ..	117
Tabel 4. 33 Informasi tentang Klub Hangtuah Jakarta disampaikan dengan jelas.	118
Tabel 4. 34 Saya mudah memahami pesan yang disampaikan klub melalui influencer.	119

Tabel 4. 35 Klub Hangtuah Jakarta mampu membangun interaksi positif dengan penggemar.	121
Tabel 4. 36 Saya merasa dihargai sebagai penggemar melalui komunikasi klub.	122
Tabel 4. 37 Pesan yang disampaikan klub relevan dengan kebutuhan penggemar. ..	124
Tabel 4. 38 Konten klub sesuai dengan minat dan harapan audiens.	125
Tabel 4. 39 Akun media sosial klub dikelola secara profesional.	126
Tabel 4. 40 Klub Hangtuah Jakarta aktif dan konsisten di media sosial.	128
Tabel 4. 41 Konten klub mencerminkan citra profesional.	129
Tabel 4. 42 Klub Hangtuah Jakarta merespons isu publik secara positif.	130
Tabel 4. 43 Cara klub menghadapi komentar atau kritik terlihat profesional.	132
Tabel 4. 44 Saya percaya terhadap citra yang ditampilkan Klub Hangtuah Jakarta.	133
Tabel 4. 45 Klub Hangtuah Jakarta memiliki citra yang dapat dipercaya.	135
Tabel 4. 46 Saya memiliki pandangan positif terhadap Klub Hangtuah Jakarta.	136
Tabel 4. 47 Klub Hangtuah Jakarta memiliki citra yang baik dibanding klub lain.	138
Tabel 4. 48 Saya bersedia mendukung Klub Hangtuah Jakarta secara berkelanjutan.	139
Tabel 4. 49 Saya akan merekomendasikan Klub Hangtuah Jakarta kepada orang lain.	141
Tabel 4. 50 Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov.	148
Tabel 4. 51 Hasil Pengujian Linearitas.	149
Tabel 4. 52 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana.	150
Tabel 4. 53 Hasil Uji t.	151
Tabel 4. 54 Hasil Koefisien Determinasi.	153

Intelligentia - Dignitas