P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) Pada Komunitas F1 Girls Indonesia di Intagram

Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jl. Pangeran Diponegoro No.74, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430

[1]Lulu Maharani Rafita Wibowo, [2]Tatiyani
[1]Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I., Jakarta
[2]Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I., Jakarta

E-mail: [1]maharanirafit@gmail.com, [2]tatiyani@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada Komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 741 pengikut Komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram yang merupakan perempuan pada masa remaja hingga dewasa awal dan telah menjadi penggemar Ferrari (Tifosi) selama minimal enam bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jenis *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala Likert yang terdiri atas skala loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan program JASP 0.97.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai t = 7,358 dan p < 0,001, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai t = 8,260 dan p < 0,001. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada Komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram dengan nilai R = 0,590, R Square = 0,348 dan p < 0,05. Variabel kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 30,8% terhadap loyalitas, sedangkan variabel kepuasan memberikan kontribusi sebesar 4,0%, sehingga kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 34,8% terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada Komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram.

A. Kata Kunci: Kepercayaan, kepuasan, loyalitas, Formula 1 Ferrari (Tifosi), Komunitas F1 Girls Indonesia

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trust on loyalty, the effect of satisfaction on loyalty, and the simultaneous effect of trust and satisfaction on the loyalty of Formula 1 Ferrari (Tifosi) fans in the F1 Girls Indonesia Community on Instagram. This research employed a quantitative approach. The population consisted of 741 followers of the F1 Girls Indonesia Community on Instagram, comprising female adolescents and young adults who had been Ferrari (Tifosi) fans for at least six months. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling approach. Data were collected using Likert-scale questionnaires measuring loyalty, trust, and satisfaction. Data analysis was conducted using simple linear regression and multiple linear regression with the assistance of JASP version 0.97.1. The results indicated that trust had a positive and significant effect on loyalty ($t = 7.358$; $p < 0.001$), and satisfaction also had a positive and significant effect on loyalty ($t = 8.260$; $p < 0.001$). Furthermore, the results of multiple linear regression analysis showed that trust and satisfaction simultaneously had a significant effect on the loyalty of Formula 1 Ferrari (Tifosi) fans in the F1 Girls Indonesia Community on Instagram ($R = 0.590$; R Square $= 0.348$; $p < 0.05$). Trust contributed 30.8% to loyalty, while satisfaction contributed 4.0%. Collectively, both variables accounted for 34.8% of the variance in the loyalty of Formula 1 Ferrari (Tifosi) fans in the F1 Girls Indonesia Community on Instagram.

Keywords: Trust, Satisfation, loyalty, Formula 1 Ferrri (Tifosi), F1 Girls Indonesia Community, Instagram

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

1. PENDAHULUAN

Formula 1 (F1) merupakan ajang balap mobil paling bergengsi di dunia yang diselenggarakan langsung dibawah naungan Fédération Internationale de l'Automobile (FIA). Sejak pertama kali diselenggarakan pada 13 Mei 1950 di Sirkuit Silverstone, Inggris. Menurut historis, balapan mobil pada abad ke-19 dan awal abad ke-20 pada awalnya diselenggarakan untuk menguji kemampuan kendaraan yang baru dikembangkan.

Dalam setiap musimnya, Formula 1 menghadirkan berbagai tim dengan setiap karakteristik, sejarah dan identitas yang berbeda. Seperti Williams dengan sejarah sebagai tim independen yang sukses mengalahkan pabrik besar pada masa jayanya, Ferrari dikenal dengan basis penggemar yang loyal, Mercedes yang menonjol dalam konsistensi dan keunggulan teknologi, McLaren yang memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda karena citranya yang kuat, Red Bull dengan strategi yang kuat dan tajam. Tim lainnya seperti Haas, Alpine, Visa Cash dan Kick Sauber yang pada 2026 ini bertransformasi menjadi Audi juga turut melengkapi dinamika persaingan ketat degan karakteristik masing-masing. Formula 1 juga sudah menjadi fenomena global dengan peningkatan jumlah penonton pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan data resmi F1, cumulative TV audience pada musim 2021 mencapai 1,55 juta penonton, meningkat 4% dibandingan musim 2020. Pertumbuhan pada sektor digital juga terlihat jelas, total video views diseluruh platform F1 naik 44% menjadi 7,04 juta dan unique users meningkat sebanyak 63% menjadi 113 juta pada 2021 (*Formula 1*,2022). Peningkatan jumlah penonton dalam berbagai sektor pastinya diiringi dengan pertumbuhannya jumlah penggemar, termasuk salah satunya adalah Ferarri.

Scuderia Ferrari yang didirikan oleh Enzo Ferarri pada tahun 1929, merupakan tim balap tertua dan paling sukses yang berkompetisi secara konsisten tanpa terputus sejak musim perdana kejuaraan dunia Formula 1 pada tahun 1950. Reputasi yang sebesar ini di Formula 1, Ferrari pun memiliki banyak penggemar sendiri yang dikenal dengan sebutan Tifosi, istilah sebutan itu berasal dari bahasa Italia dan tersebut keseluruh dunia dan menunjukkan loyalitas yang sangat besar terhadap Ferarri.

Peningkatan jumlah ini juga diikuti oleh perubahan komposisi demografis yang ditandai dengan munculnya pengggemar perempuan yang semakin vokal. Mereka tidak lagi berperan sebagai penonton pasif melainkan berpartisipasi secara aktif melalui berbagai interaksi digital seperti di instagram F1 Girls Indonesia yang menjadi wadah bagi para penggemar perempuan untuk saling berinteraksi secara intens dan menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas penggemar.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Loyalitas penggemar menggambarkan kesetiaan yang dirasa serta diungkapkan oleh penggemar terhadap suatu objek fanatisme tertentu (Zhang et al.,2023). Istilah loyalitas penggemar mengacu pada kesetiaan yang dirasakan seoranng penggemar terhadap objek idola mereka (Asril& Darmansyah, 2024).

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa hasil wawancara terhadap lima anggota F1 Girls Indonesia pendukung Ferrari menunjukkan bahwa penurunan kepercayaan dan ketidakpuasan interaksi menjadi tantangan utama dalam mempertahankan loyalitas. Rendahnya kepercayaan bersumber dari penurunan performa tim yang berulang dan strategi manajemen yang inkonsisten. Di sisi lain, ketidakpuasan muncul akibat terbatasnya ruang diskusi emosional dan kedekatan antar anggota di dalam komunitas.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas penggear Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada kommmunitas F1 Girls Indonesia di Instagram
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komuitas F1 Girls Indonesia di Instagram

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dalam psikologi, khususnya psikologi industri organisasi dan konsummmen terkait dengan pengaruh kepercaayaan dan kepuasan dalam konteks olahraga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi komunitas dan brand dalam membangun kepercayaan serta kepuasan dengan penggemar melalui komunitas serta dapat menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada topik serupa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Menurut Sumadi et al., (dalam Ratunara et al., 2026) loyalitas konsumen adalah perilaku yang berulang dalamm menggunakan produk yang ditawarkan karena konsumen

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

merasa puas dengan produk tersebut. Menurut Olive (1999), loyaltas ialah sebuah keterikatan yang terbentuk secara bertahap dengan melalui beberapa proses yang penting. Proses ini mulai daari tahap kesadaran, kepussan dan kemuian pelanggan akan mulai pengembangkan keterikatan emosonalnya ke loyalitas. Ini bukan hanya membawa keuntungan jangka pendek namun juga memberikan merek dalam jangka panjang.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitasass konsumen Antoniuo dan Cooper (2005) menjadi salah saatu aspek krusial dlam strategi pemasaran yang efektif (Keliat,2025)

Menurut Oliver (1999), loyalitas terbagi dalam beberapa aspe yaitu:

a. Aspek Kognitif

Loyalitas ini bukan hanya membawa keuntungan dalam jangka pendek, namun juga memberikan merek dalam jangka panjang.konsumen memilih sebuah merek karena informai jika merek tersebut lebih unggul dibaningkan alternatif lainnya.

b. Aspek Afektif

Loyalitas terbentuk dari pengalaman konsumsi kepuasan sehingga menumbuhkan sikap positif terhadap suatu merek.

c. Aspek Konatif

Melibatkan niat dan komitmen nyata untuk membeli kemmbali suatu erek di masa depan. Dalam hal ini dibentuk secara berulang afek positif terhadap suatu merek sehingga konsumen secara pasti membeli kembali dengan adanya komitmen.

d. Aspek Tindakan

Niat yang termotivasi pada aspek sebelumnya diubah menjadi keiapan untuk bertindk secara otomatis. Konsumen pada aspek ini akan secara rutin dan setia terhadap suatu merek.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kerelaan untuk bersandar pada kapabilitass, kejujuran serta dorongan moral pihaka lain untuk bertindakk demi kepuasan konsumen dan kepentingan individu, baik secara implisit atau eksplisit (Tjiptono dan Diana dalam Uwase N., 2025).Menurut Lau dan Lee (dalam Adhari, 2021),menjelaskan bahwa kepercayaan kepada merek atau bran menumbuhkan loyalitas pada merek. Menurut McKnight (2002), aspek-aspek kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

a. *Truting Belief*

Trusting belief yaitu seberapa jauh seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam suatu situasi

Kepuasan

Menurut Istiyawari et al., (dalam Maddinsyah & Solihin, 2026), Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pembeli terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih, yang menunjukkan apakah kinerja tersebut melampaui ekspektasi sebelum pembelian.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zaini, 2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan emosinal individu yang akan muncul setelah membandingkann hasil produk terhadap hasil yang di ekspektasikan.

Kotler (2013) menjelaskan bahwa kepuasan meliputi beberapa aspek yaitu:

a. *Expectation* (harapan)

Harapan dalam situasi ini adalah suatu yang dapat memengaruhi konsumen dimulai dari tahap pra pembelian produk, lebih tepatnya ketika konsumen menentukn harapan mengenai apa yang akan diterim setelah membeli

b. *Performance*(kinerja)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen selama proses konsumsi, khususnya dalam menilai manfaat nyata serta kapabilitas operasional suatu produk berdasarkan standar kepentingan personal konsumen Keseimbangan keterlibatan merupakan taraf keterlibatan psikologis saat bekerja dan keluarga. Ini dapat mewakili keseimbangan positif atau negative tergantung dari keterlibatan.

c. *Comparison* (kesesuaian)

Kesesuaian ini dinilai setelah konsumen mengonsusi suatu produk, disana ekspektasi pada fase pembelian dikomparasikan dengan kinerja nyata yang dirasakan oleh konsumen

d. *Confirmation/ diconfirmation*

Yaitu merujuk pada bentuk konfirmasi atau pembuktian atas keinginan konsumen sebelumm melakukan transaksi, lalu disandingkan dengan persepsi akttual untuk menilai da atau tidaknya kesamaan hasil

***e. Discrepancy* (ketidak-sesuaian)**

Hal ini terjadi apabila tingkat kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan tidak akan dirasakan oleh konsumen

3. HIPOTESIS

Hipotesi Penelitian

1. Ha1:Terdapatpengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram
2. Ha2 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunittas F1 Girls Indonesia di Instagram
3. Ha3:Terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuassan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik linear regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas, serta linear regresi berganda (enter) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas secara bersama-sama.

Hipotesis pertama (Ha1) diuji dengan metode linear regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t= 7.358 dan p < 0,001. Hasilnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh ke arah positif yang signifikan.

Hipotesis kedua (Ha2) diuji dengan metode linear regresi sederhana.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t= 8.260 dan p < 0,001. Hasilnya membuktikan bahwa terdapat hubungan ke arah positif yang signifikan.

Hipotesis ketiga (Ha3) diuji dengan metode linear regresi berganda (enter). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R = 0,590 dan R^2 = 0,348 dengan p < 0,05. Hasilnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasna terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrri (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis data regresi berganda (stepwise), kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 34,8% terhadap loyalitas, sedangkan 65,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat hubungan yang signifikan ke arah positif antara antara kepercayaan terhadaployalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram.

Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram.Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram

Terdapat pengaruh signifikan kearah positif antara kepercayaann dan kepuasan terhadap loyalitas penggemar Formula 1 Ferrari (Tifosi) pada komunitas F1 Girls Indonesia di Instagram

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.

Asril, M. F., & Darmansyah, S. S. (2024). Manchester United dan Makna Kesetiaan:Studi Fenomenologi Loyalitas Mahasiswa Penggemar Manchester United

Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021. *Retrieved from*. (2022).

Indani, F. T., Andriani, J., & Wahyuningsih, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention: Intermediary Trust dan Seller Trust. *Jurnal*

Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), *3*(3), 396–403.

Keliat, C. Z. (2025). *Pengaruh Brand Engagement Boy Group Treasure Terhadap Loyalitas Penggemar di Aplikasi Weverse*. *3*(2), 351–366.

Maddinsyah, A., & Solihin, D. (2026). Kualitas Pelayanan Dan Harga: Kunci Di Balik Kepuasan Pelanggan. *16*(1), 187–197.

Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Fudamental Issues and Directions for Marketing (1999), Pp. 33-44*, *63*, 33–34.

Ratunara, M. S., Pattipeilohy, V. R., Louth, F. J., Administrasi, J., Poiteknik, N., & Ambon, N. (2026). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. *5*(1), 177–197

Sutrisno, I. rosma, & Lazuardy, D. (2025). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia. *Research Horizontal*, *05*(02), 97–108.

Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(3).