

Analisis Pelaksanaan Kerja Sama *Sponsorship* terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pihak Sponsor

Analysis of the Implementation of Sponsorship Cooperation to Increase Brand Awareness of the Sponsor Party

Nasya Fatika Augusta^{1*}, Amelia Ananda Setiawan², Firna Shizuka Nugroho³, Zahra Kirana Prameswari⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dadaha No.18, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 4615, Indonesia

Email Koresponding: nasyafatikaugusta@upi.edu*

Keywords:

Brand Awareness;
Sponsorship; Massage
Capacity; Sponsor Event-
fit

DOI:

[10.30595/jssh.v7i2.17526](https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526)

Abstract. *Sponsorship is one of the strategies in increasing brand awareness of a company. Companies often use this strategy at sporting events. So, currently there is still not much further research on the effect of sponsorship on student organizations. The study aims to determine how much influence sponsorship has on brand awareness in the DIGNITY work program. The research was conducted using quantitative methods with 89 respondents as samples with random sampling techniques. The analysis was carried out through multiple linear regression analysis and descriptive. The results show that sponsorship has an influence of 44.7% on increasing brand awareness in the DIGNITY work program and the remaining 55.3% is influenced by other variables.*

Abstrak. *Sponsorship merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan brand awareness suatu perusahaan. Sering kali perusahaan menggunakan strategi tersebut pada event olahraga. Sehingga, saat ini masih belum banyak penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh sponsorship pada organisasi mahasiswa. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sponsorship terhadap kesadaran merek pada program kerja DIGNITY. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 89 responden sebagai sampel dengan teknik random sampling. Adapun analisis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dan deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa sponsorship memberikan pengaruh sebesar 44,7% terhadap peningkatan brand awareness pada program kerja DIGNITY dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain.*

Kata kunci: *Kesadaran Merek; Sponsorship; Massage Capacity; Sponsor Event-fit*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, terjadi peningkatan persaingan antar perusahaan. Berbagai strategi diterapkan agar produknya terus

dikenal dan dibeli masyarakat. Strategi tersebutlah yang dikenal sebagai pemasaran. Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang saat ini yaitu

Integrated Marketing Communication (IMC). Dengan mengadopsi seluruh *trend* komunikasi, IMC menjadi penting guna menyampaikan pesan sebuah merek (Salma, 2017). Bentuk dari IMC sendiri meliputi pemasaran langsung (*direct marketing*), iklan (*advertising*), pameran, kemasan, hubungan masyarakat, *sales promotion*, *merchandising*, *sponsorship*, dan media sosial (Fajar, 2017).

Dari sekian banyak bentuk tersebut, tujuan perusahaan hanyalah untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* (Salma, 2017). Haryanto & Mirzanti (2019) juga mengungkapkan bahwa isu inti dari suatu pemasaran terletak pada kesadaran merek (*brand awareness*). Merek sebagai tanda yang mendefinisikan perusahaan dan kesadaran sebagai bentuk seseorang dalam mengenali produk. Kesadaran inilah yang menjadi tahap awal perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar (Saputra, 2019). Semakin baik merek dikenali masyarakat, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut diminati.

Menurut Kotler & Keller dalam Lutfie & Marcelino (2020) *brand awareness* adalah suatu hal yang berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi apapun. Aaker dalam Bernanto, dkk., (2015) mendefinisikan *brand awareness* sebagai sebuah aset yang mempengaruhi persepsi, hal yang disukai, dan bahkan perilaku konsumen. Dalam membangun *brand awareness* sendiri, perusahaan baik skala kecil maupun besar memiliki caranya masing-masing.

Bagi perusahaan besar, *brand awareness* dilakukan dengan mudah

melalui berbagai bentuk IMC karena sumber dayanya yang cukup banyak. Namun bagi usaha yang terbilang baru, *brand awareness* cukup sulit dilakukan karena sumber dayanya yang masih terbatas. Sehingga bagi perusahaan baru penting untuk memilih *tools* yang tepat agar *brand awareness* dapat ditingkatkan dengan sumber daya yang ada. Adapun salah satu cara paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yakni melalui *sponsorship* (Salma, 2017).

Menurut Priansa (2017) *sponsorship* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau *event* dengan sebuah kontrak yang kemudian memiliki hak untuk menggunakan produk, nama brand bahkan logo serta hal-hal yang berkaitan lainnya. Menurut Gultom, dkk (2019) *sponsorship* adalah dukungan baik dana maupun produk yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan mengharapkan timbal balik yang positif. Kegiatan ini bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak sehingga nantinya dapat meningkatkan eksposur produk, citra perusahaan, dan *brand awareness*. Tujuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salma (2017) bahwa 88,7% *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian Abimanyu & Nugrahani (2022) juga menyatakan bahwa *sponsorship* memberi pengaruh 53,3% terhadap *brand awareness*. Berbagai penelitian mendalam mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* pada bidang *event* olahraga telah banyak dilakukan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian pada organisasi mahasiswa yang saat ini belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* pihak pemberi sponsor pada organisasi mahasiswa dalam hal ini organisasi mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia (DIGNITY).

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hal pengumpulan informasi, pengelolaan data, serta penyajian hasil. Adapun analisis dilakukan pada pelaksanaan kerja sama *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* pihak pemberi sponsor pada program kerja dignity.

1. Variabel dan Data Penelitian

Penulis menggunakan dua jenis variabel yakni dependen dan independen. Variabel dependen berupa *brand awareness* dan independen berupa *massage capacity* serta *sponsor event-fit*. Data tersebut penulis peroleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.

2. Populasi dan Sampel

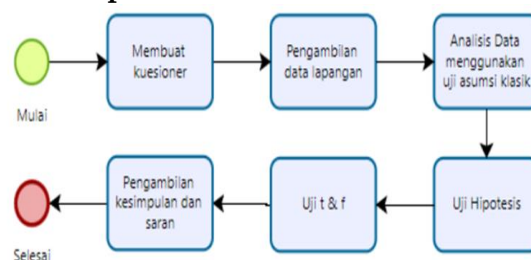
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya angkatan 2019 sampai 2022. Untuk sampel, penulis menggunakan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan data secara acak tanpa melihat dari tingkatan dalam populasi tersebut.

3. Instrumen Penelitian

Untuk instrumen penelitian, penulis menggunakan kuesioner melalui Google Form secara daring dengan skala Likert atau pemberian skor dengan 5 tingkatan:

- Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STJ)
- Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 untuk Ragu-ragu (R)
- Skor 4 untuk Setuju (S)
- Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)

4. Alur penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

a. Membuat kuesioner

Kuesioner dibuat melalui beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan skala yang telah ditentukan. Kuesioner disusun menggunakan bantuan layanan Google Form secara daring kepada responden.

b. Pengambilan data lapangan

Pengambilan data lapangan dilakukan secara luas kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya program studi Bisnis Digital melalui media sosial.

c. Analisis uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Normalisasi dapat diuji dengan ketentuan apabila data tersebar di sekitar garis diagonal maupun pada grafik histogramnya membentuk pola distribusi normal.

Jika kondisi tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan begitu juga sebaliknya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji korelasi antar variabel independen dengan model regresi yang dicari. Model regresi yang baik dapat dilihat pada tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas ini dapat diuji dengan melihat hasil nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tabel yang disajikan. Jika nilai VIF di tabel menunjukkan angka kurang dari 5 maka, model regresi tersebut terbebas dari asumsi multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi dalam model regresi linear. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson test dengan ketentuan letak nilai d harus ditengah- tengah nilai d_L dan d_U , dengan begitu tidak terjadi autokorelasi.

4) Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (x) terhadap dependen (y).

d. Uji hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mempermudah dalam persebaran pengetahuan dalam bidang yang dikaji sesuai dengan arah penelitian, serta memberikan

hubungan antar pernyataan yang diuji dengan berdasarkan analisis data.

e. Uji t & f

Uji t dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun uji f dilakukan untuk mencari tahu apakah antara variabel independen dengan variabel dependen saling mempengaruhi jika bersama-sama.

f. Pengambilan kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan ini akan dibuat kesimpulan serta saran yang membantu penulis untuk melengkapi penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna mengidentifikasi derajat akurasi setiap indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kuesioner. Hal dikarenakan indikator perlu mencerminkan seluruh dimensi sebuah variabel. Adapun cara untuk memvalidasi kualitas indikator sebagai berikut.

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel *product moment*, maka indikator dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel *product moment*, maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dimensi
Sponsorship sponsor-event fit

Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Sponsorship Sponsor Event-Fit</i> (X1)			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (87)	Kriteria
1	0,640	0,2084	Valid
2	0,641	0,2084	Valid
3	0,554	0,2084	Valid

Nilai r tabel untuk $N-2 = 87$ serta Alpha 0,05 adalah 0,2084, semua nilai r *product moment* pada setiap butir pertanyaan dimensi *Sponsor-Event Fit* memiliki nilai diatas 0,2084, yang berarti bahwa seluruh butir pertanyaan variabel *Sponsor-Event Fit* (X1) valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dimensi *Sponsorship Message Capacity*

Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Sponsorship Message Capacity</i> (X2)			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (87)	Kriteria
1	0,506	0,2084	Valid
2	0,506	0,2084	Valid

Tiap butir pertanyaan dimensi *Message Capacity* memiliki nilai r *product moment* diatas 0,2084, maka dapat diartikan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel *Message Capacity* (X2) valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dimensi *Brand Awareness*

Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Y)			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (87)	Kriteria
1	0,643	0,2084	Valid
2	0,446	0,2084	Valid
3	0,718	0,2084	Valid
4	0,583	0,2084	Valid
5	0,394	0,2084	Valid
6	0,544	0,2084	Valid

Tiap butir pertanyaan dimensi *Brand Awareness* memiliki nilai diatas 0,2084, yang berarti seluruh pertanyaan variabel *Brand Awareness* (Y) valid. Setelah dinyatakan lolos uji validitas, langkah selanjutnya yakni uji reliabilitas setiap pertanyaan yang digunakan sebagai indikator penelitian. Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat akurasi, presisi dari kemungkinan jawaban yang dihasilkan, serta untuk menilai konsistensi internal dari tiap variabel.

Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*

sebagai acuan. Adapun nilai reliabilitas yang mumpuni sebagai indikator penelitian jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,600$. Semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan bahwa tiap butir pertanyaannya bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> ($\geq 0,600$)	Keterangan
Variabel <i>Sponsorship</i>			
1	Dimensi <i>Sponsor Event-Fit</i>	0,775	Reliabel
2	Dimensi <i>Message Capacity</i>	0,672	Reliabel
Variabel <i>Brand Awareness</i>			
1	<i>Brand Awareness</i>	0,792	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut seluruh dimensi telah mencukupi syarat uji. Seluruh nilai yang dimiliki melampaui standar nilai *Cronbach Alpha*, yaitu di atas 0,600. Dengan perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian statistik untuk mengidentifikasi terdistribusinya data tersebar secara normal atau tidak. Penelitian ini menerapkan metode uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71312107
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,055
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Apriyono & Taman, (2013) mengemukakan bahwa ketika nilai *Asymptotic Sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 5% (> 0.050), maka variabel tersebut terdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan tabel 5, nilai *Asymptotic Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yakni 0,200 yang berarti bahwa data *unstandardized residual* terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Prasyarat selanjutnya yang perlu dipenuhi yakni tidak adanya multikolinearitas dalam variabel. Hal ini akan mempersulit untuk membedakan antara kontribusi dari variabel independen dan kontribusi dari variabel tetap, karena variabel-variabel tersebut bersaing untuk menjelaskan banyak varian serupa (Zainodin & Yap, 2013). Maka dari itu, perlu dilakukan uji multikolinearitas agar dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen (Nugraha & Riyadhi, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,225	2,162	2,4	,018	,928	9,522		
Sponsor Event-Fit	,313	,153	2	,043	,009	,617	,894	1,119
Message Capacity	1,79	,257	7	,000	1,279	2,300	,894	1,119

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel 6 menunjukkan bahwa besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tiap variabel independen adalah 1,119. Nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga memenuhi salah satu syarat lolos uji multikolinearitas, yaitu nilai $VIF < 10$. Selanjutnya, nilai *Tolerance* dari setiap variabel independen adalah 0,894. Nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga memenuhi syarat lolos uji multikolinearitas. Dengan dipenuhinya kedua syarat tersebut, maka tidak adanya multikolinearitas pada variabel dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,447	,434	2,744	1,949

a. Predictors: (Constant), Message Capacity, Sponsor-Event Fit

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Ditinjau dari tabel 7, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,949. Nilai dU diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 89 ($n=89$) dengan variabel independen sebanyak 2 ($k=2$). Dari ketentuan tersebut, maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7013. Nilai dw=1,949 harus berada di antara batas atas ($dU=1,7013$) dan batas bawah ($4 - dU = 2,2987$). Hasilnya nilai dw memenuhi syarat tersebut yang berarti tidak adanya autokorelasi pada variabel penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan hasil *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual nya tetap, maka diindikasikan terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika residualnya berbeda, maka diindikasikan

terjadi heteroskedastisitas (Aryoko, dkk., 2022). Adapun dalam pengujian ini penulis menggunakan metode uji glejser. Dasar ketentuannya yakni untuk meninjau tingkat signifikansi. Jika diatas 5%, maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi dibawah 5%, maka diindikasikan terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,372	1,284		2,627	,010	,820	5,924		
Sponsor-Event-Fit	-,255	,152	-,187	-1,669	,099	-,558	,049	,894	1,119
Message Capacity	,072	,091	,089	,797	,428	-,108	,253	,894	1,119

a. Dependent Variable: ABS RES

Ditinjau dari Tabel 9, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi kedua variabel independen sebesar 0,099 dan 0,428 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.

Analisis Regresi

Analisis regresi atau *regression analysis* menjelaskan tentang pola hubungan antara tiap variabel yang terlibat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara simultan dan parsial. Variabel bebas, yaitu *sponsorship*, terdiri dari dua dimensi, antara lain: *sponsor-event fit* dan *message capacity*. Sedangkan variabel terikat yang diteliti yakni *brand awareness*.

Tabel 9. Tabel Model Summary^a Variabel Penelitian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,447	,434	2,744	1,949

a. Predictors: (Constant), Message Capacity, Sponsor-Event Fit

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan nilai koefisiensi (R) yang tertera pada Tabel 6, dapat dimaknai bahwa terdapat kekuatan hubungan antar variabel yang sangat kuat, yakni sebesar 0,668. Nilai tersebut bertanda positif yang bermakna bahwa hubungan antar variabel searah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *sponsor-event fit* dan *message capacity* yang diraih, maka semakin tinggi pula nilai *brand awareness* yang dihasilkan.

Adapun nilai R Square merupakan angka koefisiensi determinasi secara simultan. Angka tersebut mengindikasikan besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,447. Dengan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 44,7% *brand awareness* atau kesadaran merek para *brand* pihak pemberi sponsor dipengaruhi oleh pelaksanaan program *sponsorship* yang mana memuat dimensi *sponsor-event fit* dan *message capacity*. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 55,3%, dipengaruhi oleh program lain yang dilakukan oleh *brand-brand* tersebut, seperti program pemasangan iklan di media elektronik, dll.

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan mengacu pada nilai signifikansi yang tertera pada tabel hasil uji ANOVA. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk

menguji hipotesis adalah 0,05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima dan sebaliknya.

H utama: Diduga terdapat pengaruh antara pelaksanaan program *sponsorship* terhadap *brand awareness* pihak pemberi sponsor pada program kerja DIGNITY.

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil nilai signifikan pada penelitian ini adalah 0.000 yang dapat diartikan bahwa hipotesis utama dapat diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh program *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* pihak pemberi sponsor. Hal tersebut selaras dengan Gwinner dalam Rowley & Williams (2008) yang menyatakan bahwa dua tujuan utama dari pelaksanaan program *sponsorship* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek pada kalangan audiens, meningkatkan, dan mengubah *brand image* sesuai dengan yang diharapkan *brand*.

Tabel 10. Tabel ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	523,241	2	261,62	34,734	,000 ^b
Residual	647,77	86	7,532		
Total	1171,011	88			

a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Predictors: (Constant), Sponsor-Event Fit, Message Capacity

Uji t parsial

Selain untuk menguji hipotesis utama, analisis regresi berganda juga dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan setiap dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis turunannya sebagai berikut.

Hipotesis Turunan

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *sponsor-event fit* terhadap *brand awareness*

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *message capacity* terhadap *brand awareness*

Tabel 11. Coefficients

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
1 (Constant)	5,225	2,162	2,417	,018	,928	9,522		
Message Capacity	1,790	,257	,591	,6971	,000	1,279	2,300	,894
Sponsor-Event-Fit	,313	,153	,174	2,049	,043	,009	,617P	,894

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Pengujian hipotesis turunan dapat menggunakan nilai t-hitung dan signifikansi sebagai acuan. Hasil temuan akan lebih dijelaskan pada poin-poin berikut.

1. Hipotesis Pertama

Dari tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *sponsor-event fit* adalah 0,043. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 95% dan jumlah responden sebanyak 89 (dengan *degree of freedom* = n - 1 dan $\alpha=0,050$), didapatkan nilai t-kritisnya adalah 1,990. Jika ditinjau dari tabel 11, terlihat nilai t-hitung dimensi *sponsor-event fit* sebesar 2,049. Hal ini berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan terpenuhinya dua syarat tersebut, maka dapat dinyatakan hipotesis pertama dapat diterima.

2. Hipotesis Kedua

Nilai signifikansi untuk variabel *Message Capacity* adalah 0,000 dan nilai tersebut kurang dari 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 95% dengan jumlah responden 89 (dengan *degree of freedom* = n - 1 dan $\alpha=0,050$), maka nilai t-kritisnya adalah

1,990. Pada tabel di atas, terlihat nilai t-hitung dimensi *Message Capacity* sebesar 6,971 sehingga dapat diartikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan terpenuhinya dua syarat tersebut, maka dapat dinyatakan hipotesis pertama dapat diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian pengaruh variabel *sponsor-event fit*, dan *message capacity* secara simultan variabel *brand awareness* dilakukan dengan uji F.

Tabel 12. Hasil Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	523,241	2	261,62	34,734	,000 ^b
Residual	647,77	86	7,532		
Total	1171,011	88			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Sponsor-Event Fit, Message Capacity

Dari tabel yang tertera di atas, dapat ditinjau bahwa nilai Fhitung > Ftabel adalah $34,734 > 3,10$ (diperoleh dengan menggunakan rumus $df = (k-1); (n-k)$, $df = (3-1); (89-4)$, $df = (2); (85)$ dengan tingkat signifikansi 0,000). Oleh sebab probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Analisis tersebut dapat dikatakan *sponsor-event fit* dan *Message Capacity* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* sehingga diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *sponsorship* pada DIGNITY dinilai cukup efektif dalam memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness*, yaitu

sebesar 44,7%. Untuk sisanya atau 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan Laborde dan Leases dalam Chebli & Gharbi (2014) bahwa program *sponsorship* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan citra serta kesadaran merek. Oleh karena itu DIGNITY terbukti dapat memberi peluang bagi para *brand* untuk menarik banyak atensi massa dalam berbagai program kerja yang diselenggarakan.

Dilihat dari Tabel 11, koefisien standar (β) mencerminkan perubahan ukuran dependen untuk setiap unit perubahan variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa target *Brand Awareness* meningkat 0,591 atau nilai 59,1% untuk setiap peningkatan nilai pada dimensi *Message Capacity*. Sedangkan, terjadi peningkatan nilai sebesar 0,174 atau 17,4% untuk setiap nilai peningkatan dalam *Sponsor-Event Fit* atau kesesuaian produk sponsor terhadap acara. Berdasarkan hasil tersebut, variabel yang paling kuat adalah *Message Capacity* atau kapasitas pesan yang tersampaikan kepada audiens, yaitu sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa, *brand* pihak pemberi sponsor berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui dimensi *Message Capacity* pada program kerja DIGNITY secara keseluruhan. Ini juga dapat diartikan bahwa cara penyampaian *brand* sponsor yang dilakukan pada setiap program kerja DIGNITY dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Eksposur yang diberikan DIGNITY, baik yang disampaikan pada *adlibs* oleh *Master of Ceremony* (MC) maupun pada media-media yang disebarkan, dinilai sangat efektif dalam

meningkatkan *brand awareness* para pihak pemberi sponsor.

Perihal berikutnya adalah terkait dimensi *Sponsor-Event Fit* yang hasilnya cukup rendah, yakni hanya sebesar 17,4%. Hal ini memperlihatkan frekuensi jawaban responden didominasi oleh keraguan mengarah ke ketidaksetujuan pada pernyataan bahwa *event* yang diselenggarakan memiliki citra yang mirip atau sesuai dengan *brand* sponsor. Hasil ini mengindikasikan adanya pertentangan dengan stereotip yang ada bahkan beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya yakni penelitian Speed dan Thompson (2010) yang menunjukkan bahwa kesesuaian citra antara *event* yang diselenggarakan dengan *brand* sponsor dapat memberi dampak yang signifikan terhadap atensi massa kepada *brand* yang berimplikasi dengan meningkatnya *brand awareness* pihak sponsor. Namun, D'Astous dan Bitz (1995) menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara *event* dan *brand* sponsor dianggap menjadi suatu hal yang unik bagi para peserta *event*. Peneliti menganalisis keraguan dan ketidaksetujuan ini disebabkan karena adanya beberapa *brand* sponsor yang memiliki citra yang cukup berbeda dengan *event* yang diselenggarakan terpaksa diikutsertakan sebagai sponsor dikarenakan kesulitan yang dihadapi DIGNITY dalam mencari *brand* sponsor yang selaras dengan citra *event* yang ingin diselenggarakan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap peningkatan *brand*

awareness pada organisasi dalam hal ini DIGNITY. Dalam penelitian ini, *sponsorship* dianalisis melalui dua dimensi yakni *sponsor event-fit* dan *message capacity*. Analisis tersebut dapat dikatakan *sponsor-event fit* dan *Message Capacity* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*. Analisis tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pemberi sponsor dalam menjalankan kerja sama *sponsorship*. Selanjutnya penelitian ini juga dapat menjadi nilai lebih yang bisa ditunjukkan kepada calon pihak pemberi sponsor apabila ingin mengadakan kerjasama pada program kerja DIGNITY selanjutnya. Perihal berikutnya yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak DIGNITY adalah memikirkan cara untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah massa pada tiap program kerja yang diselenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, G. R., & Nugrahani, R. U. (2023). Pengaruh Sponsorship Bri Liga-1 2021/2022 Terhadap Brand Awareness Aplikasi Brimo. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Aryoko, Y. P., Kharismasyah, A. Y., & Maulana, I. (2022). Kepuasan Kerja, Locus of Control dan Self-Efficacy: Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(2), 101-112.
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). Analisis overreaction pada saham perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia (BEI) periode 2005-2009. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 76-96.

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.
- D'Astous, & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Gultom, V. V. Y. J., Clarissa, A., & Chryztantya, M. (2019). The Effect of Jember Fashion Carnival and Sponsorship On Company Image Pt. Martina Berto. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 262-271.
- Haryanto, Y., & Mirzanti, I. R. Influence of Sponsorship Program in Increasing Brand Awareness (Study Of Paragon Sponsorship Program In Wisuda April Itb 2019).
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Purchase Intention of Omg-Event-Asia'S: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 55-68.
- Nugraha, N. M., & Riyadhi, M. R. (2019). The effect of cash flows, company size, and profit on stock prices in SOE companies listed on Bei for the 2013-2017 period. *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 6(7), 130-141.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(1), 1-26.
- Saputra, I. R. (2019). *Pengaruh Sport Sponsorship terhadap Brand Awareness (Studi pada Program Sponsorship FWD Life dengan Klub Sepak Bola Persib Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792.
- Zainodin, H. J., & Yap, S. J. (2013). Overcoming multicollinearity in multiple regression using correlation coefficient. In *AIP*

Conference Proceedings (Vol. 1557,
No. 1, pp. 416-419). American
Institute of Physics.