

PENGARUH SPONSORHIP TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA ELEVENIA SEBAGAI SPONSOR PERSIB BANDUNG)

The Effect of Sponsorship on Improvement of Brand Awareness (Study in Elevenia as a Sponsor of Persib Bandung)

Ahmad Rizal Fauzi¹, Sylvie Nurfebriaraning, S.Sos., M.Si²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

¹ahmadrizalfauzi@student.telkomuniversity.ac.id, ²sylvienurfebia@gmail.com

ABSTRAK

Elevenia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang melakukan *sponsorship* pada Klub Sepakbola Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan dimensi *sponsorship* yang terdiri dari *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning*, and *message capacity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik non probability sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Selanjutnya, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 10,599 > T table sebesar 1,66123 hasil uji T tersebut menjelaskan bahwa *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar $(0,738)^2$ yang dikalikan 100% menjadi 54,46%, sehingga *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* dan sisanya 45,54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bx$ didapatkan hasil $Y = 7,922 + 0,715x$ berarti setiap kenaikan satu tingkat *Sponsorship* akan meningkatkan *Brand Awareness* dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut berhasil menggambarkan adanya hubungan atau pengaruh variabel independen (*Sponsorship*) dengan variabel dependen (*Brand Awareness*).

Kata Kunci: *Sponsorship, Brand Awareness*

ABSTRACT

Elevenia is an *e-commerce* company that sponsors the Persib Bandung Football Club. This study uses the *sponsorship* dimension which consists of *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning*, and *message capacity*. This research uses a quantitative approach and involves 96 respondents as a sample collected with non-probability sampling techniques. The results show that sponsors have an effect or influence on increasing brand awareness. Furthermore, the results of this study indicate that the calculated T value of 10.599 > T Table 1.66123 T test results explain that *Sponsorship* has an influence on increasing *Brand Awareness*. The coefficient of determination of this study is $(0.738)^2$ multiplied by 100% to 54.46%, so that *Sponsorship* has an influence on *Brand Awareness* and the remaining 45.54% is influenced by other factors not examined. Furthermore, a simple linear regression analysis with the formula $Y = a + bx$ obtained $Y = 7.922 + 0.715x$ means that each increase of one level of *sponsorship* will increase *Brand Awareness* can be interpreted that the results of the equation successfully illustrate the relationship or influence of independent variables (*Sponsorship*) with variables dependent (*Brand Awareness*).

Keywords: *Sponsorship, Brand Awareness*

1 Pendahuluan

Dewasa ini akses terhadap internet sudah menjadi sebuah kewajiban bagi masyarakat. Berbagai macam kepentingan dapat dengan mudah diakses melalui internet. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang tercepat di dunia. Menurut hasil penelitian Google dan Temasek, pertumbuhan pengguna internet pertahun di Indonesia untuk periode 2015-2020 adalah sebesar 19% (KataData, 2016 diakses 16 Januari 2020 pukul 14.01). Dengan tingginya angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat memunculkan berbagai peluang bisnis yang dijumpai oleh internet seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah wahana untuk melakukan sebuah transaksi jual-beli secara *online* baik berupa barang ataupun jasa. Menurut Jony Wong yang dikutip liputan6.com menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti internet (Liputan6, 2019 diakses 30 Januari 2020 pukul 21.48).

Terdapat berbagai situs *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Elevenia, Shopee, Blibli, dan Jd.id. Elevenia merupakan situs belanja online dengan konsep open *marketplace* di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja online. Situs ini menawarkan berbagai macam produk yang terbagi dalam 8 kategori antara lain: *fashion, beauty/helath, babies/kids, home/garden, gadget/komputer, elektronik, sports/hobby, service/food* (Elevenia, 2020 diakses 19 Januari 2020 pukul 22.10). Tentu saja dengan banyaknya situs *ecommerce* yang ada di Indonesia, Elevenia memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Dalam melakukan upaya untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing untuk mengungguli kompetitor. Merek (*brand*) yang dimiliki perusahaan dapat menjadi daya saing dalam menjalani bisnis. Merek merupakan identitas yang dimiliki perusahaan dan mempresentasikan perusahaan di benak konsumen. Menurut Aaker (dalam Februarini, 2012: 2), merek merupakan identitas bagi setiap produk dan perusahaan sehingga berbeda dengan produk dan perusahaan lainnya. Kompetisi merek di dunia bisnis *e-commerce* terus meningkat, hal ini tidak terlepas dari semakin menjamurnya situs-situs *e-commerce* di Indonesia. Untuk menaikkan merek perusahaan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, cara yang dilakukan oleh Elevenia terbilang unik. Disaat kompetitor dengan gencar melakukan berbagai promosi dengan belanja iklan, subsidi diskon dan ongkos kirim. Elevenia mengambil langkah berani dengan memangkas semua biaya promosi, subsidi diskon, dan ongkos kirim. Dengan melakukan strategi tersebut, diakui Sarma Dahita, *Public Relation Manager Elevenia* terdapat penurunan transaksi dari tahun sebelumnya (Kontan, 2018 diakses 1 Februari 2020 pukul 17.42). Selain memotong biaya promosi, subsidi diskon, dan ongkos kirim, Elevenia melakukan strategi pemasaran dengan bergerak melalui komunitas dan menjadi sponsor klub sepakbola Persib Bandung untuk meningkatkan *awareness* (WartaEkonomi, 2018 diakses 1 Februari 2020 pukul 17.51).

Elevenia resmi menjadi salah satu bagian dari sponsor klub Persib Bandung dan menjadi *official e-commerce partner* yang berfungsi menyediakan penjualan tiket dan *online merchandise* untuk Persib Bandung secara resmi melalui website *ecommerce* Elevenia. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Teddy Tjahjono sebagai Direktur PT. Persib Bandung Bermartabat, bahwa Elevenia menjadi sponsor baru yang akan bekerja sama dengan Persib Bandung dimulai pada perhelatan Liga 1 2018 (BobotohId, 2018 diakses 20 Juni 2020 pukul 19.03). Setelah menjadi sponsor di Klub Sepak Bola Persib Bandung diharapkan terdapat peningkatan *brand awareness* Elevenia. Berdasarkan hasil penelitian Februarini yang sama-sama meneliti peningkatan *brand awareness* Djarum Super Mild dengan menjadi sponsor di *event* Java Jazz Festival 2012, terjadi

peningkatan *brand awareness* yang signifikan akibat dari pengaruh *sponsorship* yang dilakukan Djarum Super Mild (Februarini, 2012: 113).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti “Pengaruh Sponsorship Terhadap Peningkatan Brand Awareness (Studi Pada Elevenia Sebagai Sponsor Persib Bandung)” permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* Elevenia?

2 Tinjauan Pustaka

a. Sponsorship

Rossiter & Percy (Rossiter & Percy, 1997: 339) mendefinisikan *sponsorship* sebagai pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada organisasi dengan imbalan diberikannya publisitas. Seiring dengan popularitas *sponsorship* yang terus meningkat, *sponsorship* kini dapat dilakukan pada berbagai kegiatan seperti olahraga, sosial, publikasi, dan hiburan (Shimp & Andrews, 2013: 623). Dalam kegiatan *sponsorship*, sponsor tidak dengan suka rela memberikan bantuan kepada penyelenggara kegiatan atau organisasi. Menurut Noor (Noor, 2013: 201-203) umumnya perusahaan melakukan program *sponsorship* karena menginginkan peningkatan kesadaran merek, peningkatan citra merek, mencoba produk baru di pasar, hingga untuk tujuan peningkatan penjualan. Di dalam pelaksanaannya, hal-hal ini dapat diperoleh dengan cara mengaitkan sponsor dengan kegiatan atau organisasi yang disponsori tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang untuk melakukan kegiatan *sponsorship*. Komponen perencanaan dalam melakukan kegiatan *sponsorship* terdapat tiga yaitu: *target audience reach*, *compability with the company's or brand positioning*, dan *message capacity* (Rossiter & Percy, 1997: 346-347).

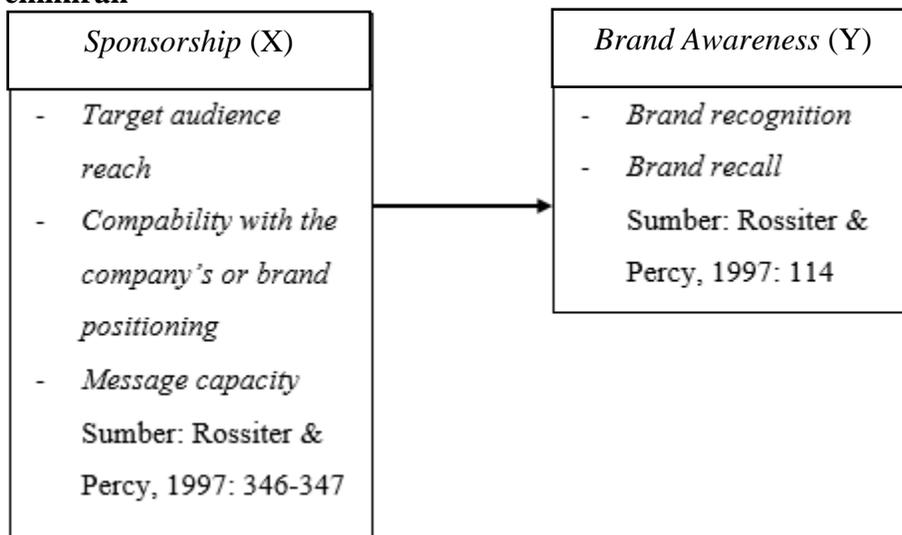
b. Brand

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2009: 288) merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik.

c. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kekuatan dari suatu merek di dalam memori, tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi-kondisi tertentu. Singkat kata, kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut seberapa mudah konsumen untuk mengingat sebuah merek. Rossiter & Percy (Rossiter & Percy, 1997: 114) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi dua. *Pertama, brand recognition* dimana konsumen mampu mengenali sebuah merek dan mampu membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. *Kedua, brand recall* dimana konsumen sudah dapat mengetahui suatu merek dengan mengingat kembali kategori produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data olahan penulis 2020

3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada dasarnya penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Metode penelitian terdapat tiga jenis yaitu, kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Sugiyono, 2018: 13). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 15) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur variabel menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2018: 152).

Populasi pada penelitian ini adalah suporter atau bobotoh Persib Bandung yang tersebar di Provinsi Jawa Barat yang jumlah pastinya tidak diketahui, hal ini disebabkan karena bobotoh terbagi menjadi dua bagian, yang pertama orang-orang yang bergabung kedalam kelompok suporter seperti Viking Persib Club, Bomber, The Bombs, Flowers City Casual, Ultras Persib, dan masih banyak kelompok kecil lainnya, sedangkan yang kedua adalah orang-orang yang menyukai Persib Bandung namun tidak bergabung kedalam kelompok suporter manapun. Menurut postingan *fanspage facebook* Bobotoh Banjar, jumlah bobotoh terbanyak terdapat di Provinsi Jawa Barat (BobotohBanjar, 2013 diakses 28 Maret 2020 pukul 11.08). Peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada sebanyak 96 orang, yaitu suporter atau bobotoh Persib Bandung yang berusia 17 – 25 tahun yang tersebar di Provinsi Jawa Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 134) non-probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016:

293) analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut merupakan rumus untuk mendapatkan hasil uji regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *sponsorship* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Sponsorship*

No. item	r hitung	r tabel 5% (30)	keterangan
1	0,775	0,361	valid
2	0,797	0,361	valid
3	0,851	0,361	valid
4	0,724	0,361	valid
5	0,737	0,361	valid
6	0,805	0,361	valid

Berdasarkan tabel diatas, semua item pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r tabel atau lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel *sponsorship* Elevenia pada Persib Bandung dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand awareness* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No. item	r hitung	r tabel 5% (30)	keterangan
1	0,754	0,361	valid
2	0,725	0,361	valid
3	0,831	0,361	valid
4	0,821	0,361	valid
5	0,754	0,361	valid
6	0,533	0,361	valid

Berdasarkan tabel diatas, semua item pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r tabel atau lebih besar dari 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* Elevenia dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *sponsorship* dan *brand awareness* didapatkan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,795 dan 0,783 yang lebih besar dari 0,6. Skor total untuk 6 item pernyataan pada variabel *sponsorship* adalah sebesar 77,1%, dengan demikian variabel *sponsorship* berada pada kategori baik. Sedangkan skor total untuk 6 item pernyataan pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 81,5%, dengan demikian variabel *brand awareness* berada pada kategori sangat baik.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95080040
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.067
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,091 lebih besar 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.922	1.589		4.985	.000
	Sponsorship	.715	.067	.738	10.599	.000

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diuraikan bahwa ketika *Sponsorship Elevenia* (X) bernilai nol atau *Brand Awareness* (Y) tidak dipengaruhi *Brand Awareness*, maka rata-rata Pengaruh *Sponsorship Elevenia terhadap Brand Awareness* tersebut 7,922. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Sponsorship Elevenia* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,715.

Tabel 5 Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.922	1.589		4.985	.000
	Sponsorship	.715	.067	.738	10.599	.000

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diuraikan bahwa *Sponsorship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Elevenia*. Semakin tinggi variabel *Sponsorship*, maka akan menyebabkan meningkatnya *Brand Awareness Elevenia*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($10,599 \geq 1,66123$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian

dapat disimpulkan bahwa *Sponsorship* yang dilakukan oleh Elevenia berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Uji koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sponsorship* Elevenia terhadap *Brand Awareness*, berikut dijelaskan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,738)^2 \times 100\% \\ &= 54,46\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 54,46%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* Elevenia memiliki pengaruh 54,46% terhadap *brand Awareness*, maka sisanya 45,54% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* Elevenia, didapatkan kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan *brand awareness* Elevenia. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung (10,599) > ttabel (1,66123), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Sponsorship* terhadap peningkatan *Brand Awareness* Elevenia. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 54,46%. Sehingga *sponsorship* Elevenia di klub Persib Bandung memberikan pengaruh sebesar 54,46% terhadap peningkatan *brand awareness* dan sisanya 45,54% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Saran

Saran Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai *sponsorship* saja mengingat masih ada beberapa macam elemen mengenai *marcomm mix*. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

Saran Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam pemberian dana terhadap klub sepak bola lainnya. Karena menurut penelitian yang sudah kami lakukan tidak terdapat pengaruh yang cukup besar untuk peningkatan *brand awareness* perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- BobotohBanjar. (2013). *Jumlah Bobotoh Viking Terbanyak di Jawa Barat*.
https://web.facebook.com/139711566200428/posts/jumlah-bobotoh-viking-terbanyak-di-jawa-baratbobotoh-memang-supporter-terbesar-d/139715602866691/?_rdc=1&_rdr

- BobotohId. (2018). *Ada Yang Baru, Ini Dia Sponsor Persib 2018!* <https://bobotoh.id/baca/ada-yang-baru-ini-dia-sponsor-persib-2018->
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Elevenia. (2020). *Home, Visi - Misi, Escrow System, Pembayaran*. <https://www.elevenia.co.id>
- Februarini, C. A. (2012). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. Depok: Universitas Indonesia.
- IPrice. (2019). *Peta Ecommerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- KataData. (2016). *Google: Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/04/google-pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-tercepat-di-dunia>
- Kompas. (2017). *Jelang PSMS vs Persib, Kenangan Rekor 150.000 Penonton di Senayan*. <https://bola.kompas.com/read/2017/03/25/11131398/jelang.psms.vs.persib.kenangan.rekor.150.000.penonton.di.senayan?page=all>
- Kontan. (2018). *Strategi pangkas promosi bikin bisnis Elevenia melaju*. <https://industri.kontan.co.id/news/strategi-pangkas-promosi-bikin-bisnis-elevenia-melaju>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th jilid)*. Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. (2019). *Ecommerce Adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Ahli dan Contohnya di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/ecommerce-adalah-perdagangan-elektronik-pengertian-menurut-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- PojokSatu. (2015). *Inilah Daftar Juara yang Diraih Persib Bandung Sejak 1937*. <https://pojoksatu.id/bola/2015/10/16/inilah-daftar-juara-yang-telah-diraih-persib-bandung/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication & Promotion Management (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Sedamaryanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspect of Intergrated Marketing Communication (9th ed.)*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- TechInAsia. (2017). *Elevenia Mutlak Milik Salim Group*. <https://id.techinasia.com>
- Tungga, A. W. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- WartaEkonomi. (2018). *Elevenia Resmi Sponsori Klub Persib*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read174571/elevenia-resmi-sponsori-klub-persib.html>