

Pengaruh Sponsorship Bri Liga-1 2021/2022 Terhadap Brand Awareness Aplikasi Brimo

Liga-1 2021/2022 Bri Sponsorship Impact On “Brimo” App’s Brand Awareness

Galih Risang Abimanyu¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, galihrisang@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sponsorship adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran yang paling dilirik dan sering digunakan oleh perusahaan terkhusus untuk beberapa event olahraga yang kerap kali mendatangkan audiens dalam jumlah massive. Hal ini yang kemudian dilakukan oleh BRI dengan menjadi *Title Sponsor* bagi Kompetisi Sepakbola sebesar Liga Indonesia akan menciptakan peluang yang sangat besar untuk mengukuhkan *Brand* dan juga *Brand awareness* terhadap Bank BRI serta produk Aplikasi *BRIimo*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh *Sponsorship* BRI Di LIGA-1 Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi *Brimo*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Karena nilai thitung (10,587) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sponsorship* BRI pada Event Sepakbola LIGA-1 2021/2022 terhadap *Brand Awareness*. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 53,3%. Sehingga *Sponsorship* BRI di Liga-1 2021/2022 memberikan pengaruh sebesar 53,3% terhadap peningkatan *Brand Awareness* aplikasi *BRIimo* dan sisanya 46,7% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci-sponsorship, brand awareness

Abstract

Sponsorship is one of the most ogled marketing communication mixes and is often used by companies, especially for several sporting events that often bring in massive audiences. This is what BRI then did by becoming a Title Sponsor for a Football Competition as big as the Indonesian League, which will create a huge opportunity to strengthen the Brand and also Brand awareness of BRI Bank and *BRIimo* Application products. The purpose of this research is to find out how big the influence of BRI Sponsorship in LIGA-1 on Brand Awareness of Brimo Application. This study uses quantitative methods. Sampling was done by non-probability sampling method, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Testing the hypothesis in this study using the t test. Because the value of tcount (10.587) > ttable (1.660), then H0 is rejected and H1 is accepted. This means that there is a significant influence between BRI Sponsorship in the 2021/2022 LIGA-1 Football Event on Brand Awareness. The value indicated by the coefficient of determination indicates that the magnitude of the result is 53.3%. So that BRI Sponsorship in Liga-1 2021/2022 has an influence of 53.3% on increasing the Brand Awareness of the *BRIimo* application and the remaining 46.7% is a contribution that is influenced by other factors not examined.

Keywords-sponsorship, brand awareness

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dan memberikan manfaat ke semua lini tak terkecuali bisnis khususnya bisnis perbankan. Beragam teknologi membantu perusahaan perbankan berkembang dan memudahkan mereka dalam menjaring nasabah. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi M-banking tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah.

Bank tertua di Indonesia ini memperkenalkan produk *BRIimo*. Aplikasi *BRIimo* merupakan penyempurnaan dari *BRI Mobile* yang asli. Aplikasi *BRIimo* menggabungkan uang elektronik, mobile banking, dan internet banking menjadi satu aplikasi. Dengan user interface dan user experience terbaru, fitur face recognition login, fingerprint login, top up gopay, pembayaran QR, dan fitur menarik lainnya, *BRIimo* memungkinkan nasabah maupun nasabah non-BRI dengan mudah menyelesaikan berbagai jenis transaksi. Nasabah juga memiliki pilihan

untuk menggunakan giro atau tabungan sebagai sumber dana untuk setiap transaksi. Diharapkan ke depan seluruh konsumen mulai bertransaksi melalui internet banking, maka dari itu aplikasi BRImo dibuat untuk mempersiapkan perubahan perilaku nasabah yang sebelumnya bertransaksi melalui unit kerja BRI, kemudian beralih ke ATM dan *SMS Banking*. (diakses pada 29 Mei 2022 di bri.co.id). Revolusi digital BRI telah membuahkan hasil. Hal ini ditunjukkan dengan kinerja sektor digital BRI yang berkembang pesat, salah satunya ditenagai oleh BRImo. Hingga Maret 2022, pengguna BRImo tercatat 16,10 juta, dan jumlah transaksi finansial meningkat 238 persen menjadi 313,88 juta.

Pendekatan yang dilakukan *BRImo* dalam menjalankan bauran komunikasi pemasaran pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan mayoritas pesaingnya. Untuk meningkatkan pemasaran *BRImo*, beberapa keunggulan yang dimiliki BRI dimanfaatkan dalam karakteristik produk *BRImo*. Hal ini ditunjukkan dengan kerjasama antara BRI dan Traveloka untuk menambahkan fitur Travel ke BRImo, layanan perbankan digital perusahaan. Untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan awareness, BRImo juga menggunakan platform media sosial RI, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan website, untuk melakukan kampanye-promosi. Platform ini digunakan untuk menyajikan konten yang menarik, seperti ulasan produk, promosi, dan konten lain yang berkaitan dengan topik hangat. Generasi Z dan milenial adalah target pasar mereka. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Bank BRI memenangkan kompetisi "Indonesia Most Engaging Brand 2022" dengan menempati posisi pertama.

Selain melakukan komunikasi pemasaran lewat sosial media dan memanfaatkan fitur Aplikasi, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Juga melakukan Sponsorship kepada Liga Sepak Bola Indonesia sebagai title sponsor Liga 1 untuk musim 2021-2022. Tom Duncan (2008:391) mengemukakan bahwa sponsorship mendatangkan 4 manfaat kepada sebuah brand yakni; Peningkat brand awareness, penguatan brand image, peningkatan penjualan, serta memelihara hubungan antara brand dan konsumen. Direktur Utama BRI Sunarso mengemukakan BRI Liga 1 akan menjadi cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan layanan dan barang BRI, khususnya BRImo, aplikasi super digital banking perusahaan. (CNBC Indonesia, Diakses 29 Mei 2022)

Dengan menjadi *Title Sponsor* bagi Kompetisi Sepakbola sebesar Liga Indonesia akan menciptakan peluang yang sangat besar untuk mengukuhkan *Brand* dan juga *Brand awareness* terhadap Bank BRI serta produk Aplikasi *BRImo*. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH SPONSORSHIP BRI DI LIGA-1 TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI BRIMO**.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), cara yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung terkait merek dan produk yang dijual merupakan komunikasi pemasaran.

Dalam arti lain komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mewakili suara perusahaan dan merek.

B. Sponsorship

Istilah "*Sponsorship*" mengacu pada strategi pemasaran dimana perusahaan, produk, atau brand menyetujui kontrak untuk memberikan hak lebih lanjut kepada acara atau organisasi untuk menggunakan nama dan logonya dengan imbalan bantuan keuangan atau lainnya (Lamb et al., 2004:446). Sebaliknya, Meenaghan (dalam Speed & Thompson, 2000: 1) mendefinisikan *Sponsorship* sebagai pemberian dukungan moneter dan non-moneter untuk suatu kegiatan oleh perusahaan komersial dalam rangka mencapai tujuannya.

Selain itu, menurut Kotler (2003:8-9), *Sponsorship* di IMC mengacu pada pemasaran produk dan membangun ekuitas *Brand*. Sebuah *Sponsorship* harus direncanakan dengan hati-hati untuk memenuhi tujuan perusahaan.

C. Merek (*Brand*)

Brand penting dalam industri perdagangan. Semakin terkenal suatu *Brand* di sektor tertentu, semakin sulit bagi pesaing lain untuk datang dan bersaing di bidang yang sama. *Brand* didefinisikan oleh Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2009: 288) sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau campuran fitur-fitur ini yang digunakan untuk membedakan produk penjual atau kelompok penjual dari produk pesaing.

D. *Brand Awareness*

Kapasitas setiap individu untuk mengenali dan mengingat *Brand* sebagai elemen dari produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* merupakan kekuatan dari suatu *Brand* di dalam memori mengacu pada kapasitas perusahaan untuk dikenali atau dibedakan oleh konsumen dalam keadaan tertentu.

Tingkat *Brand awareness* yang berbeda, Aaker (Aaker, 1991: 62) mengklaim bahwa ada empat tahap *Brand awareness* di antara pelanggan, termasuk tidak menyadari *Brand* (*unaware of brand*), pengenalan *Brand* (*brand recognition*), pengingatan kembali *Brand* (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).

E. Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai target pasarnya, perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang seefisien mungkin. Kegiatan *Sponsorship* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan ketika membangun strategi

komunikasi. Inisiatif BRI termasuk mendukung seluruh kegiatan dalam event sepakbola ini, dan Liga-1 yang berupaya memperkenalkan brand *BRImo*. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



F. Hipotesis Penelitian

Burhan Bungin (Bungin, 2005: 85) mengatakan bahwa secara etimologis hipotesis terdiri dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang sedangkan *thesis* adalah pendapat. Kedua istilah tersebut kemudian digabungkan untuk membentuk *hypotesis*, dan penyebutan dalam dialek bahasa Indonesia kemudian diubah menjadi hipotesis yang mengacu pada kesimpulan yang belum sempurna. Hal ini kemudian dikembangkan dengan gagasan bahwa karena kesimpulan studi tidak selalu akurat, maka perlu untuk menunjukkan validitas hipotesis melalui penelitian tambahan. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis membimbing peneliti dalam menguji hipotesis, yang membutuhkan data lapangan untuk dijadikan pedoman bagi peneliti.

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum valid kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu karena sifatnya yaitu adalah dugaan sementara. Adapun hipotesis yang peneliti gunakan adalah seperti ini:

H0 : *Sponsorship* (variabel X) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (variabel Y).

H1 : *Sponsorship* (variabel X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (variabel Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode guna mengumpulkan informasi untuk kegunaan dan tujuan tertentu. Pada hakikatnya, penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan data dan melaporkan temuannya. Metode Penelitian dapat diklasifikasikan sebagai kuantitatif, kualitatif, atau kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2018: 13).

Peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk penyelidikan ini. Sugiyono menegaskan bahwa teknik penelitian kuantitatif adalah teknik untuk yang menggunakan positivisme sebagai pondasinya dan mempelajari masyarakat atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, dan analisis Informasi statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistic deskriptif merupakan statistik yang berperan untuk analisa data dengan teknik pendeskripsian atau dengan menggambarkan data yang terkumpul dengan adanya tanpa bermaksud pembuatan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generaliasi. Statistik deskriptif digunakan peneliti untuk mendeskripsikan data sampel yang diambil. Terdapat pula penyajian data melalui grafik, tabel diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam analisa statistik deskriptif terdapat pula pencarian kuatnya hubungan antara variabel melalui analisa regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan dua rata-rata sampel atau populasi (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini mengambil populasi dari Penonton Liga-1 di seluruh Indonesia baik lewat Stadion maupun Siaran Televisi yang jumlah pastinya tidak diketahui, dimana penonton televisi lebih mendominasi karena penonton di stadion dibatasi terkait aturan keamanan protokol COVID-19. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada dimana penonton Liga-1 di seluruh Indonesia baik lewat Stadion maupun Siaran Televisi dengan kategori usia minimal 17 tahun karena dianggap telah memiliki kartu identitas sebagai syarat pembukaan rekening dari produk *BRImo*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cochran dalam pengambilan sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui.

Pendekatan pengambilan sampel menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 133), adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sampling probabilitas dan non-probabilitas sampling adalah dua kategori di mana penelitian ini dibagi. Peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dalam penelitian ini. Non-probability sampling didefinisikan sebagai “pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama” bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 134). Peneliti hanya mengambil sampel dari penonton liga-1 berusia 17 tahun keatas sebagaimana target pasar dari *BRImo*. Sampel responden dalam penelitian ini

disesuaikan menjadi 96 responden. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment atau yang dikenal dengan Pearson's.

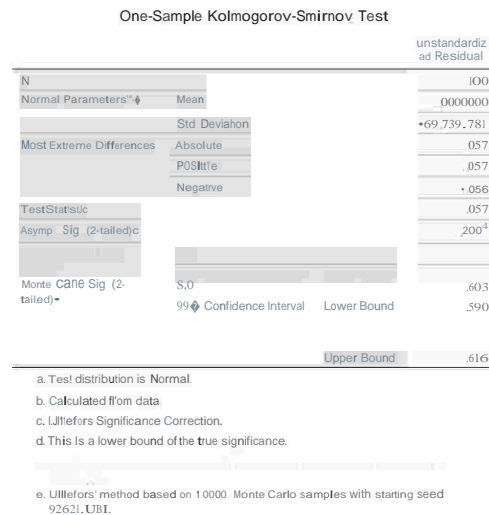
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Sponsorship	76,90%	Baik
2	Brand Awareness	70,30%	Baik

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 reponden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variable Sponsorship menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 76,90%. Dan variable Brand Awareness termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 70,30% pada garis kontinum.

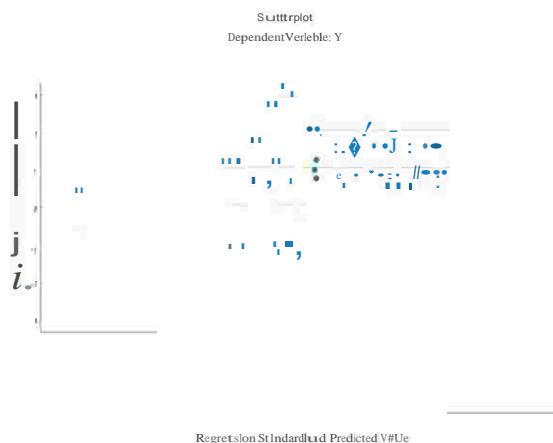
B. Uji Normalitas



Gambar 1.1 Uji Normalitas
Sumber : Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa hasil pengolahan data pada uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,082 yang berarti data berdistribusi normal ($0,082 > 0,05$).

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Peneliti 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.19, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu sehinggamengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	474.584	269.890			1.758	.082
Sponsorship (X)	.826	.078	.730		10.587	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness (Y)

Sumber: Data Peneliti, 2022.

Berdasarkan *output* dalam tabel di atas diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 474,584 + 0,826X$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 474,584. Artinya, jika *Sponsorship* memiliki nilai *Omaka Brand awareness* nilainya

- 0,826.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Sponsorship* (b) adalah 0,826. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Sponsorship* sebesar satu satuan maka *Brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,826.
 3. Nilai koefisien regresi *Sponsorship* yang positif menunjukkan arah pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand awareness* adalah positif. Dengan kata lain semakin tinggi *Sponsorship* maka semakin tinggi *Brand Awareness*.
- E. Uji Hipotesis (t)

Tabel 1.2 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	474.584	269.890		1.758	.082
	<i>Sponsorship</i> (X)	.826	.078	.730	10.587	.000

a. Dependent Variable: *Brand awareness* (Y)

Sumber: Data Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,587 > 1,660$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penghitungan tersebut maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sponsorship BRI* pada Event Sepakbola LIGA-1 2021/2022 terhadap *Brand Awareness*.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 1.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.529	472.130

Sumber: Data Peneliti 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas didapatkan nilai R^2 sebesar 0,146 sehingga besarnya pengaruh *Sponsorship BRI* pada Event Sepakbola LIGA-1 2021/2022 terhadap *Brand awareness* dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,533 \times 100\% \\
 &= 53,3\%
 \end{aligned}$$

G. Pembahasan

1. *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022

Meenaghan (dalam Speed & Thompson, 2000: 1) mendefinisikan *Sponsorship* sebagai pemberian dukungan moneter dan non-moneter untuk suatu kegiatan oleh perusahaan komersial dalam rangka mencapai tujuannya. Rossiter dan Percy (1998:346) mengemukakan *Sponsorship* memiliki tiga dimensi. *Target Audience Reach*, *Compatibility with Brand positioning*, dan *Message Capacity* adalah dimensi *Sponsorship* yang dimaksud.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Sponsorship* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan total enam pernyataan dari tiga dimensi yakni *Target Audience Reach*, *Compatibility with Brand positioning*, dan *Message Capacity* memperoleh persentase sebesar 76,90%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tanggapan yang baik dari responden terhadap *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022 dan dapat dikatakan responden setuju bahwa produk BRI mo ditampilkan pada Liga-1 2021/2022 dengan jelas dan memenuhi.

Dari tiga dimensi *Sponsorship*, dimensi *message capacity* mendapat persentase paling tinggi dengan rata-rata sebesar 76,60%. *Message Capacity* merujuk pada keadaan dimana sponsor memiliki kapasitas pesan yang efektif. Dari tanggapan responden yang termasuk dalam kategori tinggi dapat dikatakan khalayak mengakui bahwa pesan yang disampaikan oleh BRI mudah dipahami dan dimengerti.

Persentase kedua tertinggi ditempati oleh dimensi *Target audience reach* dengan rata-rata sebesar 76,46%. *Target audience reach* merujuk pada keadaan dimana tepat atau tidaknya seorang konsumen sebagai target pasar dari sponsor yang dilakukan. Dari tanggapan responden yang termasuk kedalam kategori tinggi, juga mampu dikatakan bahwa rata-rata khalayak mengakui sebagai target audiens dari *sponsorship* yg dilakukan BRI.

Persentase paling rendah ditempati oleh dimensi *Compatibility with Brand positioning* dengan rata-rata sebesar 75,00%. *Compatibility with Brand positioning* merujuk pada keadaan dimana sesuai atau tidaknya *Brand positioning* dari sebuah *Brand* dengan *sponsorship* yang dilakukan. Dari tanggapan responden yang termasuk kedalam kategori tinggi, juga mampu dikatakan bahwa rata-rata khalayak mengakui *Brand positioning* dari BRI sesuai dengan *sponsorship* yg dilakukan BRI.

2. *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRI mo

Brand awareness merupakan kekuatan dari suatu *Brand* di dalam memori mengacu pada kapasitas perusahaan untuk dikenali atau dibedakan oleh konsumen dalam keadaan tertentu. *Brand awareness*, Rossiter & Percy

(Rossiter & Percy, 1997:114) membagi tingkat *Brand awareness* hanya menjadi dua dimensi. Pertama, *Brand recognition*, Pertama, kedua adalah *Brand recall*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Sponsorship* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan total empat pernyataan dari dua dimensi yakni *Brand Recognition* dan *Brand Recall* memperoleh persentase sebesar 70,30%. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak menyadari dengan baik kehadiran BRImo dalam *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022

Dari dua dimensi *Brand Awareness*, dimensi *Brand recognition* mendapat persentase paling tinggi dengan rata-rata sebesar 72,10%. *Brand recognition* merujuk pada keadaan dimana konsumen dapat mengidentifikasi suatu *Brand* dan membedakannya dari *Brand* lain. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak membedakan kehadiran BRImo dengan brand lain dalam *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022.

Dimensi yang kedua adalah *Brand recall*, mendapat persentase paling tinggi dengan rata-rata sebesar 68,50%. merujuk pada keadaan dimana ketika pelanggan dapat mengenali suatu *Brand* dengan memikirkan kembali kategori produk tertentu. Dengan kata lain, khalayak dapat mengidentifikasi dan mengklasifikasikan *Brand* ke dalam kategori produk BRImo dalam *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022

3. Pengaruh *Sponsorship* BRI pada Liga-1 2021/2022 Terhadap *Brand Awareness* produk Aplikasi BRImo

Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 memiliki pengaruh *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo dibuktikan dengan uji hipotesis t.

Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo. Dalam uji diperoleh thitung sebesar 10,587 serta signifikansi sebesar 0,000 dan dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai tabel sebesar $\pm 1,660$ dimana $thitung > ttabel$ ($10,587 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 terhadap *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo.

Untuk mengetahui hubungan *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 (X) terhadap *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo (Y) dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dimana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53,3% . Dapat diartikan bahwa *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/2022 memberikan pengaruh sebesar 53,3% terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan sebesar 46,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun pengaruh yang positif dari *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 terhadap *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo ditunjukkan oleh analisis regresi sederhana yang menghasilkan nilai positif.. Dengan kata lain, *Sponsorship* BRI pada Event sepakbola LIGA-1 2021/22 memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Produk Aplikasi BRImo (semakin maksimal *Sponsorship* maka semakin tinggi *Brand Awareness*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sponsorship* BRI di Liga-1 2021/2022 terhadap *brand awareness* aplikasi BRImo, didapatkan kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* BRI di Liga-1 2021/2022 terhadap *brand awareness* Aplikasi BRImo. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung (10,587) > ttabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sponsorship* BRI pada Event Sepakbola LIGA-1 2021/2022 terhadap *Brand Awareness*. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 53,3%. Sehingga *Sponsorship* BRI di Liga-1 2021/2022 memberikan pengaruh sebesar 54,46% terhadap peningkatan *Brand Awareness* aplikasi BRImo dan sisanya 46,7% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1992). *Journal of Strategy*. *Journal of Business Strategy*, 27.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pusaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang
- Percy, L. and Rossiter, J.R. (1992), *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, B. (2012).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung. Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017).

<https://bri.co.id/brimo>
<https://www.cnbcindonesia.com/>
<https://www.kompas.com/>
<https://mix.co.id/>
<https://portalsulut.pikiran-rakyat.com/>

