Pengaruh *Sponsorship* Pada Klub Persib Bandung Terhadap Peningkatan *Brand Image* Indomie

Dhimas Raihan Asshiddiq[1], Aditya Wardhana[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhimasraihan@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan *brand image* Indomie. Fenomena industri olahraga sepak bola di Indonesia yang memiliki basis massa besar, khususnya Bobotoh Persib, menjadi daya tarik bagi brand untuk menjalin hubungan emosional melalui *sponsorship*. Meskipun Indomie telah mendominasi pasar, tantangan dari isu publik dan efektivitas aktivasi *sponsorship* menjadi alasan krusial dilakukannya penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Bobotoh Persib Bandung dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 30. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Image Matchup* (X1), *Target Audience Fit* (X2), *Sponsor Misidentification* (X3), Clutter (X4), *Complement other marcom elements* (X5), dan *Economic Viability* (X6), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Image* (Y). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelaksanaan *sponsorship* Indomie pada klub Persib Bandung berada dalam kategori "Sangat Tinggi" (86,2%), begitu pula dengan *brand image* Indomie yang mencapai kategori "Sangat Tinggi" (88,75%). Secara simultan, seluruh dimensi *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan kontribusi sebesar 77,2%, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, variabel *Sponsor Misidentification* (kejelasan identitas sponsor) ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi peningkatan *brand image* Indomie. Temuan ini menegaskan bahwa strategi aktivasi dan manajemen kemitraan yang terintegrasi sangat efektif dalam memperkuat persepsi positif merek di mata komunitas suporter.

Kata Kunci : *Sponsorship, Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Sepak bola dalam era globalisasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas olahraga, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dan strategis. Dengan basis penggemar yang sangat besar, sepak bola menjadi media efektif bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui aktivitas pemasaran, khususnya *sponsorship*. Dalam konteks ini, *sponsorship* didefinisikan sebagai bentuk investasi komersial yang dilakukan perusahaan untuk mengaitkan citra merek dengan entitas olahraga guna mencapai tujuan pemasaran tertentu (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025). Oleh karena itu, *sponsorship* menjadi salah satu strategi penting dalam membangun *brand image* dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Fenomena tersebut terlihat jelas dalam industri sepak bola Indonesia, di mana klub-klub besar memiliki nilai komersial yang tinggi. Salah satu contohnya adalah Persib Bandung, klub bersejarah yang memiliki basis pendukung besar dan loyal yang dikenal sebagai Bobotoh. Kekuatan Persib tidak hanya terletak pada prestasi olahraga, tetapi juga pada keterikatan emosional antara klub dan suporternya, yang dalam literatur dikenal sebagai fan identification (Yağız, 2023). Kondisi ini menjadikan Persib sebagai platform *sponsorship* yang potensial, terutama ketika didukung oleh manajemen profesional di bawah PT Persib Bandung Bermartabat yang mampu mengelola strategi komunikasi pemasaran secara efektif (Fauzi et al., 2023).

Di sisi lain, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melalui produk unggulannya, Indomie, merupakan salah satu merek dominan dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1972, Indomie telah berkembang menjadi ikon budaya dan pemimpin pasar mi instan, dengan distribusi luas dan *brand image* yang kuat (Izzaty & Nuri Aslami, 2021). Meskipun memiliki posisi yang kokoh, dinamika persaingan pasar menuntut Indomie untuk terus melakukan inovasi pemasaran guna mempertahankan relevansi merek, salah satunya melalui strategi *sponsorship* (Wardhana, 2020).

Kemitraan antara Indomie dan Persib Bandung yang telah berlangsung sejak tahun 2015 menjadi contoh kolaborasi strategis antara dua entitas besar dengan basis massa yang kuat. Secara teoritis, kerja sama ini berpotensi meningkatkan *brand image* melalui asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek sendiri merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen (Hapsari et al., 2024). Namun demikian, efektivitas sponsorship tidak hanya bergantung pada eksposur, tetapi juga pada kualitas aktivasi yang mampu menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal.

Meskipun Indomie memiliki *brand image* yang kuat, beberapa isu negatif seperti dugaan kandungan berbahaya pada produk di luar negeri serta keluhan konsumen di media sosial berpotensi memengaruhi persepsi publik (Sari et al., 2025; Wahyuni, 2024). Namun, temuan di lapangan menunjukkan adanya fenomena brand resilience, di mana citra positif Indomie tetap bertahan di benak konsumen meskipun terdapat informasi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* yang telah mengakar dapat menjadi faktor protektif terhadap dampak isu eksternal.

Di sisi lain, permasalahan utama dalam kemitraan ini justru terletak pada efektivitas aktivasi *sponsorship*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberadaan Indomie sebagai sponsor Persib tidak secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen, serta rendahnya partisipasi dalam program promosi yang disebabkan oleh kurangnya jangkauan dan daya tarik. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara investasi *sponsorship* dan tingkat engagement audiens, yang sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan *sponsorship* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan logo atau eksposur, tetapi juga oleh kualitas interaksi dengan target pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, seperti pada studi Mubarok (2020) dan Perdana (2023) yang menemukan kontribusi *sponsorship* terhadap peningkatan citra merek dalam kategori tinggi. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas *sponsorship* dalam konteks aktivasi yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan *brand image* Indomie, baik secara parsial maupun simultan, dengan mempertimbangkan dimensi kesesuaian citra, kesesuaian audiens, kesalahan identifikasi sponsor, clutter, dukungan komunikasi pemasaran, dan kelayakan ekonomi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan menjalin koneksi antara merek dan konsumen. Menurut Tjiptono pada jurnal Mardiyanto & Giarti (2019) mendefinisikan jika komunikasi pemasaran sebagai aktivitas penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Definisi ini sejalan dengan pandangan Malau (2018) dalam jurnal Adelina Lubis et al (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis beserta penawaran produk dan layanan kepada konsumen yang dituju. Dalam studi empiris, yang dilakukan oleh Adelina Lubis et al (2025) dan Salim et al (2022), telah mengonfirmasi jika komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Menurut penelitian Iskandar & Suarsih, (2022) promosi merupakan salah satu variabel fundamental dalam bauram pemasaran (*marketing mix*). Jika promosi berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi perusahaan terhadap pasar (Nofitasari, 2023). Promosi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, membentuk persepsi, dan sekaligus memengaruhi *audiens* agar membeli serta menggunakan produk tersebut (Amelia & Iswadi, 2023; Ningrum et al., 2023).

Sponsorship

Sponsorship merupakan instrumen pemasaran yang esensial di mana terjadi pertukaran antara sponsor (perusahaan) dengan *sponsee* (pihak yang disponsori, seperti individu, tim, atau acara). Dalam pertukaran ini perusahaan, memberikan dukukungan, baik dalam bentuk finansial (dana tunai) maupun non-finansial (*in-kind*), kepada *sponsee*. Sebagai imbalannya, perusahaan sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan citra, merek, atau produknya dengan *sponsee* tersebut, dengan tujuan akhir untuk mengaskses potensi komersial yang dapat dieksploitasi dari asoiasi tersebut dan pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumen.(Hunt & Hunt, 2022; Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025; (Aditya & Wardhana, 2016)

Brand image

Brand image atau citra merek merupakan sebuah konsep krusial dalam pemasaran yang menggambarkan keseluruhan persepsi, gagasan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu entitas atau merek (Hidayatullah et al., 2025; Shafira, 2023) . Citra merek adalah representasi dari kesan menyeluruh yang terbentuk

dalam benak atau ingatan konsumen, yang didasarkan pada berbagai asosiasi dan pengalaman di masa lalu (Saputra & Nalurita, 2025). Hal tersebut merupakan gambaran mental lengkap yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dan mencakup apa yang konsumen pikirkan dan rasakan terhadap merek tersebut (Wardhana, 2020). Citra merek berfungsi sebagai kesan awal konsumen dan dapat berupa opini positif maupun negatif (Hapsari et al., 2024). Pada dasarnya, citra merek menunjukkan bagaimana konsumen memersepsikan sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang mereka simpan dalam benak mereka.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Metode penelitian didefinisikan sebagai prosedur ilmiah sistematis untuk memperoleh data guna mencapai tujuan tertentu (Wardhana, 2025). Fokus penelitian berada pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya aktivitas *sponsorship* yang dilakukan oleh Persib Bandung terhadap peningkatan *brand image* Indomie. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sponsorship* (X) yang terdiri dari enam dimensi, yaitu *image matchup*, target audience fit, sponsor misidentification, clutter, complement other marcom elements, dan economic viability (Andrews & Shimp, 2025). Adapun variabel dependen adalah *brand image* (Y) yang diukur melalui lima dimensi, yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, serta brand benefit & competence (Firmansyah, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah Bobotoh sebagai suporter Persib Bandung dengan estimasi jumlah mencapai 5,3 juta orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Bobotoh aktif, pernah menyaksikan pertandingan, dan mengetahui status *sponsorship* Indomie. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus estimasi proporsi (Verma & Verma, 2020) dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5 (Iba & Wardhana, 2023; Pangarso, 2025; Sugiyono, 2023). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal ≥ 0,70 (Ghozali, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5 + \beta6X6 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi *brand image*. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan pembentukan *brand image*, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi (Wardhana, 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *sponsorship* Indomie pada Persib Bandung serta *brand image* Indomie.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Sponsorship*

No	Sub Variabel	Rata-rata (%)	Kategori
1	*Image Matchup* (X1)	86%	Sangat Tinggi
2	*Target Audience Fit* (X2)	85%	Sangat Tinggi
3	*Sponsor Misidentification* (X3)	89%	Sangat Tinggi
4	*Clutter* (X4)	88%	Sangat Tinggi
5	*Complement Other Marcom Elements* (X5)	86%	Sangat Tinggi
6	*Economic Viability* (X6)	87%	Sangat Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan	**86,58%**	**Sangat Tinggi**

Berdasarkan Tabel 1., seluruh dimensi *sponsorship* berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 86,58%. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *sponsor misidentification* dan *clutter*, yang menunjukkan bahwa visibilitas dan keberadaan sponsor sangat kuat dan mudah dikenali oleh responden. Sementara itu, dimensi lainnya seperti *image matchup, target audience fit, complement other marcom elements*, dan *economic viability* juga menunjukkan hasil yang konsisten tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan *sponsorship* dinilai efektif dalam menciptakan kesesuaian citra, menarik perhatian audiens, serta memberikan kemudahan akses dan manfaat bagi suporter.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

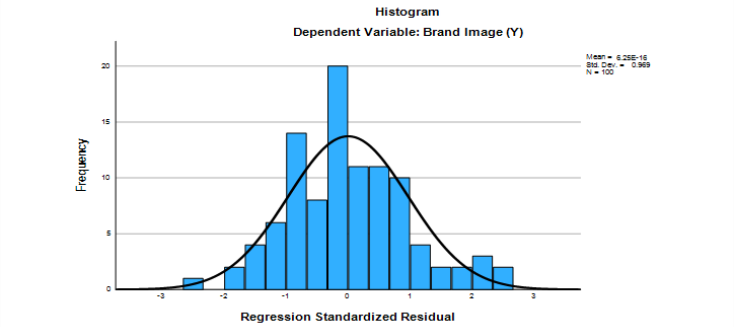
No	Dimensi	Rata-rata (%)	Kategori
1	*Brand Identity*	92%	Sangat Tinggi
2	*Brand Personality*	88%	Sangat Tinggi
3	*Brand Association*	83%	Sangat Tinggi
4	*Brand Attitude & Behavior*	89%	Sangat Tinggi
5	*Brand Benefit & Competence*	91%	Sangat Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan	**88,75%**	**Sangat Tinggi**

Berdasarkan Tabel 2, variabel *brand image* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 88,75%. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *brand identity dan brand benefit & competence*, yang menunjukkan bahwa identitas visual dan manfaat produk Indomie sangat kuat di benak konsumen. Dimensi lainnya seperti brand personality, brand association, serta brand attitude & behavior juga memperoleh penilaian tinggi, yang mencerminkan persepsi positif terhadap reputasi, keterlibatan, serta kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Indomie memiliki citra merek yang sangat kuat, melekat dalam kehidupan konsumen, serta mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Uji Normalitas

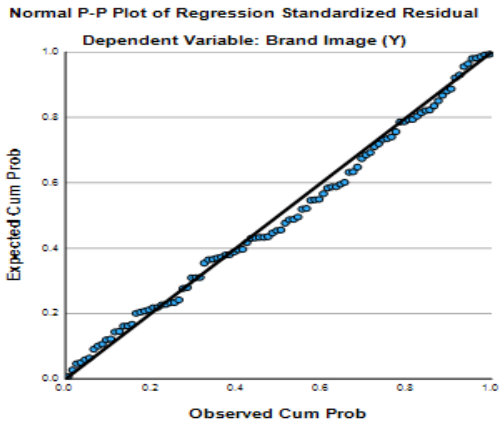
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini merupakan prasyarat penting guna memastikan validitas penggunaan statistik parametrik dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, pengujian distribusi normal dilakukan melalui analisis grafis dan uji statistik. Adapun hasil uji normalitas secara visual dipaparkan sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas pada Histogram



Berdasarkan tampilan grafis histogram pada Gambar 4.13 di atas, terlihat bahwa sebaran residual menunjukkan pola visual yang mengikuti bentuk kurva normal atau menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped). Distribusi data tampak simetris di sekitar nilai rata-rata (mean) nol. Fenomena ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data pada variabel terikat *Brand Image* (Y) ini layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya. Di samping analisis melalui histogram, untuk memperkuat hasil evaluasi normalitas, penelitian ini juga mengamati distribusi residual melalui grafik P-Plot yang disajikan di bawah ini :

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas pada Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas melalui grafik normal P-P Plot gambar (4.14) menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat analisis visual tersebut, dilakukan uji statistik One-sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikan (α) 0,05. Jika nilai Asymp. Sig (2-Tailed) > 0,05. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			**100**
Normal Parameters[a,b]	Mean		**.0000000**
	Std. Deviation		**2.48482580**
Most Extreme Differences	Absolute		**.056**
	Positive		**.056**
	Negative		**-.033**
Test Statistic			**.056**
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**.200[d]**
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		**.619**
	99% Confidence Interval	Lower Bound	**.606**
		Upper Bound	**.631**

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan gambar 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.705	2.560		3.791	.000
	Image Matchup (X1)	1.288	.437	.289	2.948	.004
	Target Audience Fit (X2)	.712	.353	.170	2.016	.047
	Sponsor Misidentification (X3)	2.530	.399	.475	6.335	.000
	Clutter (X4)	.207	.479	.040	1.432	.047
	Complement Other Marcom Elements (X5)	.838	.380	.175	2.204	.030
	Economic Viability (X6)	.815	.410	.178	1.986	.049

Dependent Variable: *Brand image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan Y = 9,705 + 1,288X1 + 0,712X2 + 2,530X3 + 0,207X4 + 0,838X5 + 0,815X6 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel *sponsorship* Indomie pada Persib Bandung berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai konstanta sebesar 9,705 mengindikasikan bahwa citra merek tetap terbentuk meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Di antara seluruh variabel, sponsor misidentification (X3) memiliki pengaruh paling dominan (2,530), diikuti oleh image matchup (1,288), complement other marcom elements (0,838), economic viability (0,815), target audience fit (0,712), dan clutter (0,207). Hasil ini menunjukkan bahwa kejelasan identifikasi sponsor serta kesesuaian citra dan integrasi komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand image*, sementara variabel lainnya tetap memberikan kontribusi positif meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.705	2.560		3.791	.000
	Image Matchup (X1)	1.288	.437	.289	2.948	.004
	Target Audience Fit (X2)	.712	.353	.170	2.016	.047
	Sponsor Misidentification (X3)	2.530	.399	.475	6.335	.000
	Clutter (X4)	.207	.479	.040	1.432	.047
	Complement Other Marcom Elements (X5)	.838	.380	.175	2.204	.030
	Economic Viability (X6)	.815	.410	.178	1.986	.049

Dependent Variable: *Brand image* (Y)

Berdasarkan uji parsial, variabel *Image Matchup* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Sig. = 0,004 < 0,05), yang berarti kesesuaian antara endorser dan merek meningkatkan persepsi citra merek. *Target Audience Fit* (X2) berpengaruh positif signifikan (Sig. = 0,047), mengindikasikan bahwa ketepatan sasaran audiens dapat meningkatkan *brand image*. *Sponsor Misidentification* (X3) menunjukkan pengaruh positif paling kuat dan signifikan (Sig. = 0,000), menandakan bahwa kejelasan identifikasi sponsor sangat menentukan pembentukan citra merek. *Clutter* (X4) berpengaruh signifikan (Sig. = 0,047), sehingga tingkat kepadatan pesan mempengaruhi *brand image* secara langsung. Sementara itu, *Complement Other Marcom Elements* (X5) dan *Economic Viability* (X6)

berpengaruh positif signifikan (Sig. = 0,030 dan 0,049), yang menunjukkan bahwa dukungan elemen komunikasi pemasaran lain serta kelayakan ekonomi *sponsorship* turut meningkatkan citra merek.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3499.858	6	583.310	52.528	.000[b]
	Residual	1032.732	93	11.105		
	Total	4532.590	99			

a. Dependent Variable: *Brand image* (Y).
b. Predictors: (*Constant*), *Economic Viability* (X6), *Sponsor Misidentification* (X3), *Complement Other Marcom Elements* (X5), *Target Audience Fit (*X2), *Clutter* (X4), *Image Matchup* (X1).

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,528 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan layak (*goodness of fit*) dan mampu menjelaskan hubungan kausal antara faktor-faktor *sponsorship* dan komunikasi pemasaran terhadap pembentukan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang saling berkaitan.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879[a]	.772	.757	3.332

Predictors: (*Constant*), *Economic Viability* (X6), *Sponsor Misidentification* (X3), *Complement Other Marcom Elements* (X5), *Target Audience Fit* (X2), *Clutter* (X4), *Image Matchup* (X1).

Nilai R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh enam variabel independen dalam model, yaitu *Image Matchup, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom Elements,* dan *Economic Viability*. Sementara itu, 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,757 menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel. Dengan demikian, model regresi ini memiliki daya jelas yang sangat baik dalam menjelaskan determinan *brand image*.

Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memetakan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh subvariabel pada variabel *sponsorship* (X1–X6) berada dalam kategori *sangat tinggi*. Subvariabel *image matchup* memperoleh skor rata-rata 86%, yang menegaskan adanya keselarasan yang kuat antara identitas Indomie dan Persib Bandung, sehingga kehadiran sponsor dipandang sebagai kolaborasi yang logis dan menarik secara estetis. Subvariabel *target audience fit* juga menunjukkan nilai tinggi sebesar 85%, yang mengindikasikan bahwa produk Indomie dinilai relevan dengan karakteristik dan gaya hidup Bobotoh, baik secara demografis maupun psikografis.

Selanjutnya, *sponsor misidentification* sebagai aspek kejelasan identitas sponsor memperoleh skor 89%, yang menunjukkan bahwa penempatan logo Indomie dinilai strategis, proporsional, dan mudah dikenali oleh responden. Pada subvariabel *clutter*, diperoleh skor tertinggi sebesar 90%, yang menandakan bahwa meskipun lingkungan stadion dipenuhi berbagai atribut promosi, Indomie tetap mampu menonjol melalui strategi visibilitas yang efektif. Sementara itu, *complement other marcom elements* memperoleh skor 85%, yang menunjukkan adanya sinergi yang baik antara aktivitas *sponsorship* di lapangan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial Persib. Adapun *economic viability* memperoleh skor rata-rata 86,3%, yang mencerminkan bahwa kehadiran booth dan promo memberikan manfaat nyata serta kemudahan akses bagi suporter.

Secara keseluruhan, variabel *sponsorship* memperoleh rata-rata sebesar 86,58% dan masuk dalam kategori *sangat tinggi*, yang menunjukkan bahwa aktivitas *sponsorship* Indomie dinilai sangat efektif, terutama dalam aspek visibilitas dan aksesibilitas. Sejalan dengan itu, variabel *brand image* juga berada dalam kategori *sangat tinggi* dengan rata-rata sebesar 88,75%. Indikator tertinggi mencapai 94%, yang menunjukkan bahwa Indomie telah menjadi produk

yang sangat akrab dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Hal ini mengonfirmasi posisi Indomie sebagai *top of mind brand* dengan ekuitas merek yang sangat kuat di benak masyarakat.

Pengaruh Variabel *Sponsorship* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772. Hal ini berarti bahwa 77,2% variasi *brand image* Indomie dapat dijelaskan oleh enam subvariabel *sponsorship* yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sementara uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan karakteristik yang berbeda.

Variabel *image matchup* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi 0,004, yang menunjukkan adanya keselarasan logis antara citra Persib Bandung dan Indomie sebagai produk yang dinamis. Temuan ini sejalan dengan pemikiran (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025) yang menyatakan bahwa asosiasi antara sponsor dan entitas yang disponsori mampu memengaruhi persepsi konsumen, serta didukung oleh teori (Andrews & Shimp, 2025) mengenai pentingnya kesesuaian pesan merek. Selanjutnya, *target audience fit* juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0,712, yang menegaskan bahwa keselarasan antara profil audiens dan karakteristik produk merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek (Andrews & Shimp, 2025).

Variabel *sponsor misidentification* menjadi faktor paling dominan dengan koefisien sebesar 2,530, yang menunjukkan bahwa kejelasan identitas sponsor memiliki peran krusial dalam memperkuat *brand image*. Kemampuan audiens dalam mengenali logo Indomie secara jelas terbukti menjadi kunci keberhasilan branding, sejalan dengan temuan (Mubarok, 2020) serta teori (Andrews & Shimp, 2025) yang menekankan pentingnya visibilitas dan kejelasan sponsor. Pada variabel *clutter*, meskipun terdapat kepadatan pesan promosi, pengaruhnya tetap signifikan (Sig. 0,047), yang menunjukkan bahwa suporter lebih fokus pada manfaat langsung dibandingkan paparan visual yang berlebihan, sebagaimana dijelaskan oleh (Dreisbach et al., 2021).

Lebih lanjut, *complement other marcom elements* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,030), yang menegaskan pentingnya integrasi *sponsorship* dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Sinergi antara aktivitas di stadion dan media sosial Persib terbukti efektif dalam memperkuat citra merek, sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (Danurdara et al., 2024). Terakhir, variabel *economic viability* juga berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa manfaat nyata seperti kemudahan akses promo mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Zhang et al., 2025) mengenai promosi sebagai insentif perilaku konsumen serta didukung oleh strategi keterjangkauan (*affordability*) yang dikemukakan oleh (Izzaty & Nuri Aslami, 2021). Dengan demikian, *sponsorship* terbukti sebagai strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat *brand image* secara komprehensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *sponsorship* Indomie pada Persib Bandung berada pada kategori sangat tinggi (86,2%), dengan keunggulan utama pada aspek visibilitas (90%) dan kejelasan identifikasi sponsor (89%) yang memudahkan suporter mengenali merek di tengah kepadatan stadion. Citra merek Indomie juga berada pada kategori sangat tinggi (88,75%), yang menunjukkan bahwa produk telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen dengan tingkat kepercayaan yang kuat. Secara parsial, seluruh dimensi *sponsorship image matchup*, *target audience fit*, *sponsor misidentification*, *clutter*, *complement other marcom elements*, dan *economic viability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan variabel dominan adalah kejelasan identifikasi sponsor. Secara simultan, seluruh variabel memberikan kontribusi sebesar 77,2% dalam menjelaskan pembentukan *brand image*, yang menegaskan bahwa efektivitas *sponsorship* sangat bergantung pada pengelolaan yang terintegrasi dan tepat sasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan kesesuaian target audiens, khususnya dengan pendekatan yang relevan bagi generasi muda, serta mempertahankan dominasi visual di lokasi strategis guna memastikan visibilitas merek tetap unggul. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan program insentif ekonomi seperti promosi eksklusif atau kolaborasi produk untuk meningkatkan nilai manfaat bagi suporter. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar model seperti loyalitas merek, keterlibatan penggemar, dan interaksi media sosial, serta melakukan studi komparatif antar klub guna memperoleh pemahaman yang lebih luas terkait efektivitas *sponsorship* dalam membangun *brand image*.

REFERENSI

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*(1), 24–32. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3

Andrews, J. C., & Shimp, T. (2025). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 11/E.* Cengage Learning. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/236498/slug/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-11-e-.html

Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. PT MAFY Media Literasi Indonesia.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsari, A. P., Utamaningsih, A., & Hidayatinnisa, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 347–353.

Hidayatullah, M. S., Supardi, S., & Febriansah, R. E. (2025). Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 956–970. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1355

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.

Liesay, A. M., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. *KALBISIANA*, *8*(4), 4540–4547.

Nofitasari, D. et al. (2023). Promotion Mix Strategy of Craft Business. *TUMATA Journal*.

Pangarso, A. et al. (2025). Sustainable Performance Study. *Sustainable Futures*, *10*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101181

Saputra, R. H., & Nalurita, S. (2025). Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *5*(2), 133–142. https://doi.org/10.55182/jtp.v5i2.542

Shafira, D. et al. (2023). Influence of Product Quality and *Brand Image*. *European Chemical Bulletin*, *12*(S3), 1478–1484.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Verma, J. P., & Verma, P. (2020). *Determining Sample Size and Power*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5204-5

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. et al. (2020). Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia. *IEOM Conference*.