

Peran *Event Sponsorship* Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018

Rosita¹ dan Adila Sosianika²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: rosita.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: adila.sosianika@polban.ac.id

ABSTRAK

Penurunan jumlah ritel tidak selalu berdampak terhadap pendapatan, sebagaimana dibuktikan oleh perusahaan pakaian olahraga 361° dari Cina yang didirikan pada Januari 2004, yang telah meningkatkan pendapatan pada 2017 dibandingkan dengan 2016. *Event sponsorship* adalah hal-hal yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, seperti yang dilakukan oleh 361°. Bahkan merek tersebut berani mensponsori acara di Negara yang belum menjadi wilayah pasar. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship* pada kesadaran merek dan minat beli pada merek 361° menggunakan tiga variabel independen. Salah satu acara yang baru-baru ini disponsori adalah perhelatan Asian Games 2018 di Indonesia. Data yang diperoleh adalah 400 responden dengan menyebarkan kuesioner langsung di wilayah Bandung. Data yang diperoleh diolah menggunakan Smart-PLS dan dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran merek dan minat beli, kecocokan dalam acara terhadap kesadaran merek dan minat beli, kesadaran merek terhadap sikap *event sponsorship*, sikap *event sponsorship* terhadap niat pembelian. Berbeda dengan *event involvement* di mana secara positif tidak mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli.

Kata Kunci

Event sponsorship, kesadaran merek, minat beli, Asian Games 2018, *Sport apparel*

1. PENDAHULUAN

Industri olahraga merupakan salah satu aspek sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara industri maju dan modern seperti di Korea dan China, olahraga telah menjadi industri unggulan sebagai pemasok devisa Negara [1]. Ketertarikan negara-negara barat dan Amerika Serikat untuk berinvestasi dalam bidang olahraga di Asia merupakan moment tepat untuk mengembangkan industrialisasi olahraga [2]. Melalui industrialisasi olahraga maka, fasilitas-fasilitas dan event-event olahraga akan meningkat sehingga kualitas atlet juga terasah. Peningkatan ini didapat dari investor-investor olahraga. Sport industri adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan.

Di wilayah Asia terdapat industri *footwear*, *apparel* dan *accessoris* bermerek 361° asal China yang didirikan pada bulan Januari 2004. Penamaan merek 361°, dimana 361° merupakan satu lingkaran penuh ditambah satu derajat untuk mewakili fungsionalitas profesional ditambah dengan tingkat inovasi dan kreativitas tambahan 361° [3]. Terdapat data jumlah ritel merek 361° di wilayah China.

Tabel 1.1. Jumlah ritel merek 361°

	31 Desember 2016	31 Desember 2017
Bagian Timur	1,504	1,285
Bagian Selatan	1,014	915
Bagian Barat	1,320	1,196
Bagian Utara	2,519	2,412
Total	6,357	5,808

Sumber: *Annual Results Announcement 2017 Brand 361°*

Berdasarkan tabel 1.1, kita dapat mengetahui terdapat fenomena jumlah ritel dari tahun 2016 - 2017 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ritel yang dimiliki oleh 361° di empat daerah China mengalami penurunan, total ritel pada tahun 2016 berjumlah 6,357 ritel sedangkan pada tahun 2017 berkurang menjadi 5,808 ritel.

Tabel 1.2. Total Pendapatan 361°

	RMB'000		Changes (%)
	31 Desember 2017	31 Desember 2016	
<i>By Product</i>			

Revenue Adults			
<i>Footwear</i>	2,306,195	2,204,658	+4.6
<i>Apparel</i>	1,987,621	1,966,153	+1.1
<i>Accessories</i>	77,811	95.439	-18.5
Kids	711,129	651,244	+9.2
Others	75,444	105,184	-28.3
Total	5,158,200	5,022,678	+2.7

Sumber: Annual Results Announcement 2017 Brand 361°

Akan tetapi dengan adanya penurunan jumlah ritel didalam wilayah, ternyata pendapatan yang dihasilkan oleh merek 361° meningkat. Hal ini dapat dilihat pada table 1.2, menjelaskan bahwa terdapat kenaikan pendapatan dari tahun 2016 hanya sebesar RMB 5,022,678 menjadi RMB 5,158,200 pada tahun 2017.

Berdasarkan informasi dari *Annual Result Announcement*, faktor dari menurunnya jumlah ritel dan adanya kenaikan pendapatan dari merek 361° dikarenakan merek tersebut mulai untuk membuka ritel-ritel di luar wilayah China dan mulai mengurangi ritel yang ada di China. Serta dengan ikut andil dalam kegiatan olahraga yang diadakan dengan menjadi sponsorship agar produk mereka dapat dengan mudah ke pasar sasaran. Terbukti dari *event sponsorship* tersebut terdapat kenaikan pendapatan sebesar 1.7%.

Sponsor telah menjadi salah satu kegiatan pemasaran global yang paling cepat berkembang [4]. Di seruluh dunia perusahaan mengeluarkan dana sponsor telah meningkat dari \$ 13.4 miliar pada tahun 1996 menjadi \$ 46,3 miliar pada tahun 2010 [5, 6]. Di pasar yang kurang berkembang, investasi korporat untuk sponsorship juga mendapatkan momentum dalam total volume pengeluaran. Misalnya, untuk Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia mencapai target sebesar Rp 1,1 triliun (\$ 774 juta) [7], sedangkan yang diselenggarakan di Guangzhou, Cina, nilai sponsornya hanya melampaui tiga miliar yuan (\$ 452 juta). Sementara organisasi olahraga dan promotor acara semakin bergantung pada sumber daya sponsor dan dukungan keuangan untuk menyelenggarakan acara mereka [8], perusahaan bisnis mencari peluang sponsor untuk mengaktualisasikan tujuan organisasi mereka secara keseluruhan, sasaran pemasaran, dan strategi promosi [9].

Tabel 1.3 Acara yang pernah di Sponsori

Period	Acara	Kapasitas
2013-2017	World Women's Curling Championship	<i>Designated Apparel Sponsor</i>
	World Men's Curling Championship	<i>Designated Apparel Sponsor</i>
2014-2018	Jinmen Marathon	<i>Designated Sportwear Sponsor</i>
2017-2018	the 18 th Asian Games	
2018	2018 in Jakarta	<i>Official Partner</i>

Sumber: Annual Results Announcement 2017 Brand 361°

Seperti yang kita ketahui, merek 361° banyak mensponsori acara olahraga baik nasional bahkan International (tabel 1.3). Serta telah sukses mensponsori acara olahraga se-Asian pada 18th Asian Games 2018 di Jakarta dan Palembang pada 18 Agustus – 2 September 2018 *sebagai official partner*. Dengan melakukan *sponsorship* pada acara tersebut, merek 361° mulai membuka peluang pasar di Indonesia melalui kerjasama dengan Matahari Mall di daerah Jakarta dan Palembang.

Perhelatan acara 18th Asian Games 2018 bukan hanya digelar di Jakarta dan Palembang, akan tetapi terdapat juga di daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Kota Bandung sendiri dapat menjadi pasar potensial bagi merek 361°, dimana seperti yang kita ketahui bahwa Kota Bandung merupakan tempat wisata dan berbelanja. Dengan banyaknya jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai 2,490,622 jiwa pada tahun 2016 [10] dan akan terus bertambah sampai saat ini. Dengan berlangsungnya acara 18th Asian Games 2018, apakah merek 361° menarik perhatian masyarakat Bandung dan menimbulkan rasa ingin membeli setelah merek 361° mensponsori pakaian volunteer pada acara 18th Asian Games 2018.

Pemilihan merek 361° sebagai objek penelitian ini didasari oleh ketertarikannya penulis. Merek tersebut belum memiliki pasar diwilayah Indonesia tetapi berani untuk mensponsori acara Asian Games 2018. Maka dari itu, riset ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan minat beli terhadap produk 361° setelah mensponsori acara Asian Games 2018 dengan melihat dari segi kecocokan, sikap/perilaku, dan keterlibatan dalam acara tersebut.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Niat beli

Menurut Fandos and Flavian [11] niat beli adalah perilaku konsumen yang direncanakan dalam waktu singkat untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Selain itu niat beli digunakan sebagai dasar dari sebelum konsumen melakukan pembelian nyata [12]. Dalam konteks sponsor, niat membeli dapat didefinisikan sebagai "Peningkatan peluang konsumen untuk membeli produk sponsor dimana perusahaan tersebut mendukung acara tertentu," [13]. Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa niat pembelian adalah perilaku konsumen yang direncanakan dalam waktu singkat serta terdapat dukungan dari perusahaan dalam acara tertentu dan berpeluang meningkatnya pembelian nyata produk sponsor.

2.2 Kesadaran Merek

Aaker [14] menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi berbeda. Selain itu kesadaran merek juga dapat diartikan suatu kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda [15]. Brand awareness dapat dikatakan sebagai momen yang tepat ketika individu menyadari kehadiran suatu objek atau merek [16]. Berdasarkan

pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand awareness terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Dapat diartikan bahwa kesadaran merek adalah dimana kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu objek atau merek. Konsumen yang dimaksud disini adalah dimana penonton acara Asian Games 2018 secara langsung atau melewati media seperti televisi untuk mengingat merek 361° yang menjadi sponsor resmi acara tersebut pada situasi yang berbeda.

2.3 Event Sponsorship

Investasi, dalam bentuk uang atau barang dalam suatu kegiatan, sebagai imbalan atas akses ke potensi komersial yang dieksploitasi terkait dengan kegiatan ini sebagaimana didefinisikan sebagai sponsor [17]. *Event sponsorship* adalah perjanjian antara sponsor dan acara, untuk saling menguntungkan dari sponsor dan pihak yang disponsori dengan menyediakan pembiayaan atau dukungan lainnya [18]. Program sponsor terkait erat dengan pemasaran dan kesadaran merek. Pemasaran berfokus pada membangun hubungan pelanggan dan retensi untuk menghasilkan persepsi positif [19]. Acara Sponsorship berfungsi sebagai alat pengembangan merek karena memanfaatkan asosiasi merek sekunder, sehingga menghubungkan merek dengan acara, dan konsumen menyimpulkan tentang berbagi merek dengan acara [15, 20]. Maka dari itu *event sponsorship* adalah adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif.

2.3.1 Fit of Event Sponsorship

Menurut Speed [21] *Fit of sponsorship event* adalah sejauh mana cocok atau tidak cocoknya hubungan suatu acara dan sponsor. Terdapat tambahan pandangan dari Fleck dan Simmon [22, 23] menjelaskan bahwa sejauh mana memiliki makna kemitraan dan dipandang masuk akal atau sama dari penonton terhadap acara dan objek sponsor. Dapat disimpulkan bahwa *fit of sponsorship event* ialah sejauh mana hubungan, kemitraan, dan pandangan suatu acara dan sponsor dianggap cocok, masuk akal, dan memiliki pandangan yang sama dari para penonton. Kecocokan sponsor dalam acara dapat mempengaruhi penilaian emosi positif atau negatif dari konsumen terhadap acara tersebut serta memberikan penilaian terhadap merek sponsor tersebut. Mensponsori acara besar dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sponsor dan minat pembelian [13, 20].

2.3.2 Attitude toward the Sponsorship

Menurut Eagly and Chaiken's [24] *attitude toward the sponsorship* ialah melakukan pengevaluasian acara olahraga tertentu dengan beberapa tingkat kebaikan atau ketidak sukaan sebagai pernyataan yang kontruk psikologis *un-dimensional*. Hal ini dapat menjadi dukungan dan keyakinan mereka terhadap acara tersebut menyajikan kualitas kinerja yang tinggi, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi kenikmatan acara yang dirasakan oleh konsumen [25]. Dapat disimpulkan bahwa *attitude toward the sponsorship* yaitu sikap

terhadap acara mencerminkan respon yang konsisten baik atau tidak menguntungkan terhadap suatu peristiwa. Ini akan terlihat berdasarkan pengalaman setiap individu yang diakumulasikan dari waktu ke waktu. Pelanggan memiliki sikap positif terhadap sponsor yang menjadi sponsor resmi acara tersebut merupakan salah satu tujuan utama dari sponsor [26]. Selain itu, Speed and Thompson [13] telah menunjukkan bahwa pengaruh perusahaan pada sikap seseorang dalam arah perusahaan secara finansial membantu untuk suatu peristiwa tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa sponsor yang memiliki citra positif mendapatkan tanggapan yang menyetujui sponsor mereka dibandingkan dengan mereka yang tidak mampu membelinya. Studi sebelumnya mengenai *attitude toward the event sponsorship* menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang acara yang disponsori menguntungkan pengaruh persepsi konsumen terhadap merek sponsor [27, 28].

2.3.3 Event Involvement

Involvement didefinisikan sebagai berdasarkan stimulus yang dirasakan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang ada [29]. Lardinoit and Derbaix [30] berpendapat bahwa *event involvement* adalah "seperti kegembiraan nyata yang disebabkan oleh minat yang kuat terhadap acara tersebut (dalam kasus kami acara olahraga yang disponsori) yang dihasilkan dari pentingnya kegiatan ini untuk seorang individu". Keterlibatan juga merupakan konstruksi penting dalam penelitian tentang efektivitas iklan, hubungan produk-konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, konstruk mengandung dua makna yang terkait tetapi berbeda yang sering digunakan secara bergantian dalam penelitian sponsor. Maka dari itu dapat diartikan bahwa event involvement adalah suatu stimulus yang dirasakan secara nyata terhadap acara tersebut yang disebabkan oleh minat partisipasi suatu individu tersebut.

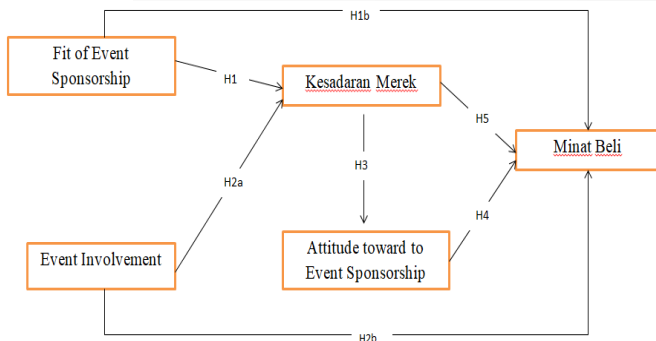
3. METODE PENELITIAN RISET

3.1 Desain Riset

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kasual untuk menentukan hubungan antara sponsor acara pada kesadaran merek dan niat beli. Malhotra [31] menyatakan bahwa penelitian kausal adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (sebab-akibat), yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi).

Berikut merupakan desain riset:

Gambar 3.1. Desain Model Penelitian



H1a: *Fit of event sponsorship* secara positif mempengaruhi kesadaran merek.

H1b: *Fit of event sponsorship* secara positif mempengaruhi minat beli.

H2a: *Event involvement* secara positif mempengaruhi kesadaran merek.

H2b: *Event involvement* secara positif mempengaruhi minat beli.

H3: kesadaran merek secara positif mempengaruhi *attitude toward the event sponsorship*.

H4: *attitude toward the event sponsorship* secara positif mempengaruhi minat beli.

H5: kesadaran merek secara positif mempengaruhi minat beli

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan survey kuesioner dengan pengisian *self-completed*. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot 1-5. Kuesioner tersebar di sarana olahraga daerah Bandung seperti GOR Sasaga, GOR Saparua, dan sarana ruang publik lainnya. Sebelum kuesioner disebarkan ke responden sesungguhnya, telah dilakukan *pretest* terlebih dahulu kepada 20 orang responden yang memiliki karakteristik hampir sama dengan responden sebenarnya. Dimana telah dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas, sebelum kuesioner disebarkan lebih banyak.

3.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pretest merupakan metode penyebaran kuesioner sebelum menyebarkan kepada seluruh sample yang telah ditentukan. Metode ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 20 responden dilakukan sebagai langkah awal pengujian instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian yang berupa pernyataan dalam kuesioner dapat menjadi alat ukur (*valid*) serta mengukur konsistensi jawaban antar responden terhadap tiap butir pernyataan yang diajukan (*reliable*).

3.3.1 Uji Reliabilitas

Didari bahwa penelitian ini menggunakan skala pengukuran melalui likert scale, maka metode *reliability test* yang digunakan adalah Cronbach alpha. Akan tetapi literature menyarankan juga untuk menggunakan metode pengukuran reliabilitas melalui *composite reliability*. Metode komplementer tadi digunakan sebagai penegasan dari hasil reliabilitas suatu konstruk penelitian yang dibangun. Kedua metode tersebut menggunakan interval nilai dari 0 sampai 1 untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan reliabilitas suatu jawaban dari responden.

3.3.2 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua metode pengukuran validitas. Test korelasi bivariate digunakan pada saat pengukuran validitas pada tahap *pretest* untuk jumlah data 20. Hal ini dikarenakan bahwa jumlah sample yang tergolong sedikit lebih cocok menggunakan metode validitas ini. Selanjutnya, setelah dikumpulkan jumlah sample yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, test validitas yang digunakan adalah *convergent validity* menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted*. Scholars note bahwa kedua metode validitas tersebut menerapkan *cutoff value* pada nilai 0.5 untuk mengkategorikan apakah suatu variable itu dikatakan valid atau sebaliknya. Sehingga suatu konstruk dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas 0.5 dan sebaliknya, apabila nilai indikator dibawah nilai 0.5 maka dikatakan tidak valid.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0 untuk menganalisis struktural model dan menguji hipotesis yang dibangun. Ada beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya; pengujian deskriptif statistic, pengujian kesesuaian data (*Goodness-of-Fit*), pengukuran R square, serta pengukuran koefisien jalur (*path coefficient*).

3.4.1 Goodness-Of-Fit (GoF)

Penelitian ini menganalisis *goodness of fit* untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelayakan model penelitian yang diuji untuk diteliti lebih jauh. Perhitungan ini merupakan gabungan dari perhitungan R square dan AVE. Cohen mengklasifikasikan bahwa interpretasi dari nilai GoF dapat dikategorikan kedalam tiga kelompok. 0.10 adalah termasuk kecil, 0.25 adalah termasuk medium dan 0.36 dikategorikan besar.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Setelah dilakukan pengujian kelayakan model penelitian, pengujian selanjutnya ialah melakukan perhitungan koefisien determinasi (R²). Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable independen terhadap variable dependen melalui pemodelan kausalitas (1). Chin menformulasikan mengenai nilai R² dalam variable endogenous latent dapat dikategorikan menjadi tiga group: lemah (0.19), *moderate* (0.33), dan kuat (0.67). kaitannya dalam penelitian ini, penulis melakukan uji melalui ini untuk mengetahui

pengaruh secara simultan dan kemampuan variable bebas (*Fit of Event Sponsorship, Attitude toward the Event Sponsorship, dan Event Involvement*) dalam menjelaskan varians dalam bentuk variable terikat (kesadaran merek dan minat niat beli).

3.4.3 Path Coefficient

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen. Secara lebih komprehensif, metode ini merupakan pengembangan metode regresi linear dengan fungsi serupa namun digunakan untuk pendekatan spesifik yakni melalui structural equation modeling. Dalam pendekatan SEM, metode ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Oleh karena itu, metode ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini.

4. HASIL

Profil responden

Profil responden penelitian ini dilampirkan pada Tabel 4.1. Responden yang paling banyak adalah laki-laki yang berusia 20 hingga 35 tahun. Kebanyakan dari mereka adalah pelajar/mahasiswa dengan rata-rata pendapatan kurang dari tiga juta per bulan. Terkait dengan lama penggunaan produk per tahun, responden dari penelitian ini kebanyakan telah menonton acara Asian Games 2018 baik secara langsung atau lewat televisi sekitar lebih dari tujuh kali.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	264	66
Perempuan	136	34
Umur		
<19	108	27
20 – 35	264	66
36 – 55	27	6.75
> 56	1	0.25
Pekerjaan		
Pelajar	299	74.75
Wirausaha	25	6.25
Wiraswasta	47	11.75
PNS	5	1.25
Lainnya	24	6
Pendapatan (juta/Rp)		
< 3	312	78
3 – 5	69	17.25
6 – 10	10	2.5
> 10	9	2.25
Menonton acara AG'18(langsung/lewat televisi)		
< 3	68	17
3 – 5	110	27.5
5 – 7	61	15.25

Measurement model

Pengujian measurement model melibatkan evaluasi pengukuran reliabilitas (i.e. internal consistency reliability dan indicator reliability) dan validitas (i.e. convergent dan discriminant validity) [32]. Hasil dari pengujian measurement model penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 dan tabel 4.3.

Berkaitan dengan internal consistency reliability, penelitian ini menggunakan composite reliability (CR) dengan nilai terkecil 0.838 yaitu lebih besar dari 0.7. Sementara itu, terkait dengan indikator reliabilitas, standar nilai indikator loadings dari penelitian ini lebih besar 0.6. Di sisi lain, nilai dari average variance extracted (AVE) dengan nilai terkecil sebesar 0.565 lebih besar dari 0.5 yang mana untuk memenuhi kriteria dari convergent validity. Terlebih daripada itu, pengujian discriminant validity pada penelitian ini menggunakan heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) dengan semua hasil nilai tidak lebih dari 0.9. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi semua kriteria terkait dengan pengujian measurement model. [33-35]

Table 4.2. Loading, composite reliability and AVE

Tabel 4.3 Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

	1	2	3	4
(1) Fit of Sponsorship				
(2) Attitude towards the Event Sponsorship	0.336			
(3) Event Involvement	0.273	0.677		
(4) Brand Awareness	0.520	0.245	0.216	
(5) Purchase Intention	0.427	0.266	0.137	0.501

Structural model

Nilai goodness of fit (GoF) pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori besar sehingga model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik [36]. Dengan melakukan uji model fit juga dimungkinkan untuk menentukan approximate.

Henseler, et al. [37] menyarankan untuk kriteria approximate model fit yang diimplementasikan untuk PLS-SEM adalah standardize root mean square residual (SRMR) dengan cut-off value of 0.8 dan normed fit index (NFI) dengan nilai di atas 0.9. Penelitian ini memiliki nilai SRMR sebesar 0.076 dan NFI sebesar 0.812. Meskipun salah satu kriteria tidak terpenuhi, kriteria yang lain telah terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini tetap memenuhi persyaratan mengenai model fit sehingga analisis dapat dilakukan lebih lanjut.

Tabel 4.4 Goodness of fit index

Variabel	AVE	R ²
<i>Fit of Event Sponsorship</i>	0.687	
<i>Attitude towards The Event Sponsorship</i>	0.565	0.048
<i>Event Involvement</i>	0.677	
<i>Brand Awareness</i>	0.691	0.206
<i>Purchase Intention</i>	0.707	0.257
<i>Average score</i>	0.665	0.170
AVE × R²		0.113
GoF = √(AVE × R²)		0.336

coefficient of determination (R²), effect size (f²), cross-validated redundancy (Q²), dan path coefficients [38]. R² adalah ukuran akurasi prediktif model. f² adalah nilai yang digunakan untuk menilai kontribusi konstruk eksogen terhadap nilai R² variabel endongen. Q² merupakan fasilitas untuk menilai relevansi prediktif inner model. Terakhir, path coefficients merupakan nilai yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan terkait konstruk yang diteliti [38].

Pada table 4.4 diatas, dalam perhitungan GoF dapat disimpulkan bahwa uji model memiliki nilai 0.336. berdasarkan hasil tersebut, dapat dikategorikan dalam kuadrat besar. Dapat disimpulkan bahwa model asumsi

yang digunakan dalam penelitian ini sesuai/akurat dengan

Construct/item (mean; standard deviation)	Loading*	CR	AVE
<i>Fit of Sponsorship Event (3.65; 0.693)</i>		0.898	0.687
Q1	0.820		
Q2	0.855		
Q3	0.849		
Q4	0.792		
<i>Attitude towards The Sponsorship (4.51; 0.605)</i>		0.838	0.565
Q5	0.688		
Q6	0.783		
Q7	0.772		
Q8	0.759		
<i>Event Involvement (4.35; 0.621)</i>		0.913	0.677
Q9	0.803		
Q10	0.874		
Q11	0.849		
Q12	0.838		
Q13	0.744		
Kesadaran Merek (3.05; 0.845)		0.900	0.691
Q14	0.828		
Q15	0.840		
Q16	0.827		
Q17	0.831		
Minat Pembelian (3.16; 0.802)		0.923	0.707
Q19	0.684		
Q20	0.881		
Q21	0.861		
Q22	0.886		
Q23	0.873		

Note: *all significant to p<0.01

hipotesis yang diharapkan.

Setelah melakukan pengujian kesesuaian hipotesis/asumsi data, langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan koefisien determinasi (R²). Perhitungan ini dilakukan didasari tujuan penelitian yang ingin mengukur secara silmultan yang diberikan oleh variable independen (fit of sponsorship event, attitude toward event sponsorship, dan event involvement) terhadap variable dependen (kesadaran merek dan purchase intention). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakannya untuk dapat menjawab tujuan penelitian yang dikemukakan. Chin et al [39] dalam penelitiannya mengklasifikasikan nilai R² kedalam 3 kategori: 0,19 untuk kategori lemah, 0,33 untuk kategori moderate dan 0,67 diklasifikasikan sebagai substansial atau kuat.

Berdasarkan table 4.4, dapat disimpulkan bahwa pengaruh fit of sponsorship event, attitude toward sponsorship, dan event involvement memberikan pengaruh secara silmultan terhadap pembentukan brand awareness sebesar 20.6% sedangkan untuk pengaruh terhadap purchase intention sebesar 25.7%. Dapat disimpulkan bahwa kedua variable independen ini memberikan pengaruh silmultan pada variable dependen dalam kategori lemah.

Table 4.5 model structural result

	Hypothesis	Coefficient	t-value	P-value
H1a	<i>Fit of Sponsorship Event => Brand Awareness</i>	0.425	7.916*	0.000
H1b	<i>Fit of Sponsorship Event => Purchase Intention</i>	0.201	3.006*	0.003
H2a	<i>Event Involvement => Brand Awareness</i>	0.087	1.869	0.062
H2b	<i>Event Involvement => Purchase Intention</i>	-0.077	1.460	0.144
H3	<i>Brand Awareness => Attitude toward the Sponsorship Event</i>	0.219	3.114*	0.000
H4	<i>Attitude toward the Sponsorship Event => Purchase Intention</i>	0.188	3.100*	0.002
H5	<i>Brand Awareness => Purchase Intention</i>	0.321	5.040*	0.000

Catatan: *Significant to $p < 0.05$

Berdasarkan perhitungan path coefficient pada table 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hipotesis yang ditolak hal ini ditunjukkan melalui signifikansi untuk setiap hubungan yang berada diatas kriteria penelitian (1.96). Hipotesis yang ditolak diantaranya adalah *event involvement* terhadap kesadaran merek (0.062) dan *Event Involvement* terhadap minat beli (0.144) dan hipotesis lainnya dinyatakan diterima.

Tabel 4.6 Variable effect

Path	Effect
------	--------

	Direct	Indirect	Total
<i>Fit of Sponsorship Event => Brand Awareness</i>	0.425		0.425*
<i>Fit of Sponsorship Event => Purchase Intention</i>	0.355	0.154*	0.509*
<i>Event Involvement => Brand Awareness</i>	0.087		0.087*
<i>Event Involvement => Purchase Intention</i>	-0.046	0.032	-0.014
<i>Brand Awareness => Attitude toward the Sponsorship Event</i>	0.219	0.019	0.238*
<i>Attitude toward the Sponsorship Event => Purchase Intention</i>	0.188		0.188*
<i>Brand Awareness => Purchase Intention</i>	0.363	0.041	0.404*
Total	1.591	0.246	1.837

Dapat kita lihat, hasil dari table 4.6, dibagi menjadi dua kelompok yaitu *direct effect* dan *indirect effect* pada minat beli terhadap *fit of sponsorship event* memiliki dampak positif terkuat pada minat beli senilai 0.509. selain itu, efek positif pada minat beli adalah *attitude towards the sponsorship* senilai 0.021 (Catatan: *Signifikan pada $p < 0.01$). singkatnya, efek total dari variable independen membengaruhi minat beli adalah 1.591 termasuk 86.6% efek langsung dari fit of sponsorship event, event involvement dan kesadaran merek efek tidak langsung dari attitude towards the sponsorship, fit of sponsorship event, dan event involvement senilai 13.4%.

5. DISKUSI HASIL TEMUAN

Berdasarkan hasil riset, terdapat hungan positif antara *fit of sponsorship event* dengan kesadaran merek. Hasil ini sama dengan penemuan dari Papacharalampous [40], yang menyatakan bahwa terdapat kecocokan antara produk sponsor dan acara yang disponsori. Maka H1a pada penelitian diterima. Penulis beramsumsi bahwa produk dari merek 361° ini merupakan produk *sport apparel*, yang berhubungan dengan acara yang disponsorinya yaitu Asian Games 2018 yang merupakan acara olahraga tingkat Asian. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian Khoung and Chau [41] meneliti mengenai merek Toyota yang menjadi sponsor acara V-league Football. Menurut peneliti hal ini dikarenakan objek yang diteliti berbeda, dimana Toyota merupakan jenis otomotif yang dimana acara tersebut merupakan acara olahraga.

Selain kesadaran merek, *fit of sponsorship event* juga memiliki hungan positif dengan minat pembelian Sama dengan hasil penelitian Papacharalampous [40], yang menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa *fit of sponsorship* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Maka, H1b pada penelitian diterima. Namun bertolak belakang dari hasil riset Khoung and Chau [41]

yang menyebutkan bahwa *fit of sponsorship event* tidak berhungan positif dengan minat beli, periset berasumsi bahwa objek dari penelitian berbeda yaitu dimana Khoung meneliti Toyota yang merupakan sponsor dari acara V-league football.

Tidak ada efek positif pada *event involvement* dengan kesadaran merek. Maka H2a ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Maka peneliti berpendapat bahwa program Asian Games adalah acara setiap empat tahun, di mana lebih dari 45 negara berpartisipasi dalam acara tersebut. Indonesia pernah menjadi tuan rumah Asian Games ke-2 pada tahun 1962, yang kemudian menjadi tuan rumah lagi di 2018, karena Vietnam mengundurkan diri untuk menjadi tuan rumah Asian Games ke-18. Ada prediksi bahwa Indonesia akan menjadi tuan rumah lagi sekitar 50 tahun setelah negara-negara yang berpartisipasi menjadi tuan rumah Asian Games.

Selain itu, *event involvement* tidak memiliki efek positif pada minat pembelian. Maka dalam penelitian ini, H2b ditolak. Berbeda dengan hasil penelitian Speed, et al. [21], di mana ada hubungan positif antara keterlibatan acara dengan minat pembelian. Peneliti berasumsi bahwa penonton hanya ingin menikmati pertandingan, terutama penonton tidak langsung yang hanya menonton pertandingan melalui media televisi. Ditambah lagi bahwa produk dari merek 361° belum berada di area pasar kota Bandung secara meluas.

Ada pengaruh positif antara kesadaran merek dan *attitude toward the event sponsorship*. Jadi dalam penelitian ini H3 diterima. Para peneliti berasumsi bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk 361° memunculkan sikap yang baik terhadap acara Asian Games 2018 Jakarta Palembang. Seperti yang kita ketahui bahwa merek 361° mensponsori seragam *volunteer* secara keseluruhan. Selain itu, 361° berhasil menampilkan logo dan nama merek dengan melalui *volunteer*.

Attitude toward the event sponsorship memiliki efek positif terhadap minat pembelian. Maka dalam penelitian ini H4 diterima. Penemuan ini didukung oleh Mao and Zhang [42] yang melakukan penelitian di Olimpiade Beijing. Peneliti berasumsi bahwa kebaikan suatu acara dapat menyebabkan minat pembelian terhadap merek yang mensponsori acara tersebut. Ditambah banyak antusiasme dari orang-orang yang ingin menonton acara baik secara langsung atau melalui media televisi.

Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat beli. Jadi dalam penelitian ini H5 diterima. Hasil yang diperoleh sesuai dengan temuan Chi, et al. [43], Shahbaz [44] di mana kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan niat beli. Peneliti berpendapat bahwa penonton menyadari keberadaan merek yang merupakan sponsor resmi acara Asian Games 2018 Jakarta

Palembang, ini dapat dipermudah dengan melihat seragam sukarelawan. Bahkan ada fakta bahwa banyak pemirsa berniat membeli seragam sukarelawan dengan kisaran harga tinggi. Ini membuktikan bahwa ada niat beli tinggi pada produk merek 361°. ditambah dari merek 361° terlibat dalam penyediaan seragam seluruh sukarelawan. Serta responden dalam penelitian ini merupakan penyuka olahraga, dimana dapat mengingat lebih lama acara tersebut, didukung oleh Hansen and Scotwin [45] telah menunjukkan bahwa "penggemar olahraga memiliki ingatan yang jauh lebih tinggi daripada mereka yang tidak terlibat untuk satu sponsor".

Dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan diatas, melakukan kegiatan *event sponsorship* dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli sangat berperan penting. Perusahaan dapat melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap acara yang ingin disponsori seperti dari segi kecocokan antara barang dengan acara, sikap dari acara tersebut apakah positif atau negatif, serta seberapa banyak minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

Untuk meningkatkan kesadaran merek pada produk 361°. Perusahaan dapat mensponsori acara yang serupa yaitu olahraga baik tingkat nasional atau internasional. Rencana kegiatan olahraga internasional yang akan dilaksanakan di Indonesia dalam waktu dekat seperti Piala Dunia FIBA di tahun 2023, dan kegiatan olahraga dalam tingkat nasional seperti ikut mensponsori acara LIMA. Selain itu, dapat memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi seperti Instagram. Merek 361° sudah memiliki akun Instagram khusus konsumen Indonesia @361Indonesia. Dimana perusahaan dapat mengadakan foto kontes dengan menggunakan pakaian olahraga produk 361°. Serta memiliki *ambassador* Indonesia yang memiliki background penyuka olahraga seperti Melanie Putria yang merupakan Putri Indonesia 2017 dan dinobatkan sebagai pemenang Influence Asia 2017 kategori Top Health & Fitness Influencer Award.

Dengan adanya minat beli yang cukup tinggi di daerah Bandung, maka peneliti menyarankan agar merek 361 membuka store di Bandung. Dimana lokasi yang strategis terletak di jalan Setiabudhi. Lokasi tersebut dikatakan strategis dikarenakan selalu ramai oleh pengendara dan pengunjung, merupakan salah satu akses jalan menuju tempat wisata dan belanja seperti daerah Lembang dan Rumah Mode serta salah satu akses jalan menuju tol Pasteur. Untuk meningkatkan jumlah pembeli dapat dengan mengadakan promosi seperti diskon dan kupon undian minimal berbelanja.

Selain itu, untuk perusahaan yang sejenis di Indonesia, dapat mengikuti langkah dengan menambah anggaran dalam melakukan promosi dengan ikut andil dalam melakukan sponsor acara olahraga di lingkup kecil seperti acara olahraga sekolah atau kampus, dan perlombaan olahraga umum lainnya, tentu dengan melihat manfaat yang akan didapatkan perusahaan. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis agar tidak

menggunakan variable *event involvement* apabila penyebaran kuesioner tidak langsung pada saat acara berlangsung.

6. IMPLIKASI MANEJERIAL

Hasil analisa yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan. Seperti yang kita ketahui, *fi of event sponsorship* dan *attitude toward the event sponsorship* berkorelasi secara positif terhadap kesadaran merek dan minat beli. Berikut ini rancangan luaran yang penelitian rekomendasikan untuk perusahaan 361° dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli adalah membuat iklan audio-visual dan pembuatan brosur promo.

Dalam pembuatan iklan audio-visual, dimana memiliki durasi 30 detik. Pada iklan ini dibagi menjadi tiga bagian. Pada bagian awal akan ditampilkan penonton olahraga dengan menyanyikan penggalan lagu Indonesia Raya. Hal ini dikarenakan, setiap mulai pertandingan selalu diiringi dengan lagu kebangsaan masing-masing Negara yang bertanding. Pada bagian kedua, diperlihatkannya pertandingan yang sedang berlangsung. Pada bagian ini memiliki tujuan bahwa dalam acara Asian Games 2018 menunjukkan rasa daya saing dan kebanggaan rakyat Indonesia. Selain itu, dengan menunjukkan merek 361° merupakan salah satu sponsor acara tersebut, dengan memperlihatkan bagian *aboard* yang berlogo 361°. Pada bagian akhir, muncul logo 361° dengan menuliskan keterangan telah mensponsori acara tersebut. Serta memperlihatkan logo Asian Games 2018 dengan adanya tulisan "Indonesia Energy of Asia" yang merupakan tagline dari acara Asian Games 2018.

Selain pembuatan iklan audio-visual, juga membuat brosur promo. Dalam brosur tersebut mengandung bagian-bagian penting, yaitu logo dari merek 361°, logo Asian Games 2018, gambar/foto dari produk 361°, dan diskon sebesar 50%. Ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk 361°.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ibnu. (2011, 2 April). *Visi, Misi, Sasaran dan Program Kadin Untuk Olahraga Nasional* Available: <http://sport.ghiboo.com/visi-misisasaran-dan-program-kadin-untukolahraga-nasional>
- [2] N. A. Wahyudi, "Peran perkembangan industri olahraga dan rekreasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda," *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, vol. vol. 1, pp. 34-42, 2018.
- [3] 361°, "2017 Annual Results Announcement," in *361 Degrees International Limited*, ed Hong Kong, 2017.
- [4] C. Bal, Quester, P. and C. Plewa, "Emotions and sponsorship: a key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22 No. 1, pp. 40-54, 2010.
- [5] IEG, *1996 Annual Sponsorship Survey*. Chicago: International Events Group, 1996.
- [6] IEG, *Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set for 2011*. Chicago: International Events Group, 2011.
- [7] L. Febrianto. (2018, 12 November). *Target Dana Sponsor Asian Games 2018 Rp 1,1 Triliun Tercapai*. Available: <https://www.liputan6.com/asian-games/read/3491147/target-dana-sponsor-asian-games-2018-rp-11-triliun-tercapai>
- [8] Y. Fan and Pfitzenmaier., "Event Sponsorship in China," *An International Journal*, vol. 7 No. 2, 2002.
- [9] X. Yang, Sparks, R and L. Ming, "Sports Sponsorship As A Strategic Investment in China: Perceived Risks and Benefits by corporate Sponsors Prior to The Beijing 2008 Olympics," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 10 No. 1, pp. 63-78, 2008.
- [10] BPS. Penduduk dan Tenaga Kerja Kota Bandung [Online]. Available: <https://bandungkota.bps.go.id/subyek/penduduk-dan-tenaga-kerja-kota-bandung>
- [11] C. Fandos and C. Flavian, "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes. Loyalty and Buying Intention: An Analysis for A PDO Product," *Journal of British Food*, vol. volume 108, 646-662, 2006.
- [12] S. Pandey and S. Srivastava, "Antecedents of Customer Purchase Intention," *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 18, pp. 55-82, 2016.
- [13] R. Speed and P. Thompson, "Determinants of sports sponsorship response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. Vol. 28 No. 2., pp. pp. 226-238, 2000.
- [14] D. A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, vol. 38(3), pp. 102-120, 1996.
- [15] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57(1), 1993.
- [16] A. M. Arboleda and J. C. Alonso, "Design Awareness and Purchase Intention: An Item Response Theory Approach," *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, vol. 27, pp. 138-155, 2014.
- [17] T. Meenaghan, "The Role of Sponsorship In The Marketing Communications Mix," *International Journal Of Advertising*, vol. 10, pp. 35-47, 1991.
- [18] ICC. (2003, ICC International Code on Sponsorship. Available: [https://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/\\$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf](https://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf)
- [19] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and

- Consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. vol. 23, no. 4, pp. vol. 23, no. 4, 1995.
- [20] D. P. Roy and T. B. Cornwell, "Brand Equity's Influence on Responses To Event Sponsorships," *Journal of Product & Brand Management*, vol. Vol. 12 No. 6, pp. pp. 377-393, 2003.
- [21] Speed, Richard, and P. Thompson, "Determinants of Sports Sponsorship Response," *ournal of the Academy of Marketing Science*, vol. Vol. 28(2), pp. 226-238, 2000.
- [22] N. D. Fleck and P. Quester, "Birds of a Feather Flock Together Definition, Role and Measure of Congruence: An Application To Sponsorship," *Psychology & Marketing*, vol. Vol. 24, pp. pp. 975-1000, 2007.
- [23] C. J. Simmons and K. L. Becker-Olsen, "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship," *Journal of Marketing*, vol. Vol. 70 No.4, pp. pp. 154-169, 2016.
- [24] A. H. Eagly and S. Chaiken, "The Psychology of Attitudes, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers," *Fort Worth, TX*, 1993.
- [25] M.-S. Lee, D. M. Sandler, and D. Shani, "Attitudinal Constructs Towards Sponsorship Scale Development Using Three Global Sporting Events," *International Marketing Review*, vol. Vol.14, p. 159, 1997.
- [26] T. B. Cornwell and I. Maignan, "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising Research*, vol. 27(1), pp. 1-27, 1998.
- [27] N. Chanavat, Martinot, G and A. Ferrand, "Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention," *Journal of Sport Management*, vol. Vol. 23 No. 5, pp. pp. 644-670, 2009.
- [28] A. Portlock and S. Rose, "Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-sponsors Associated with The FIFA World Cup 2006," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. Vol. 10 No. 4, pp. pp. 271-286, 2009.
- [29] J. L. Zaichkowsky, "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising Research*, vol. Vol. 15 No. 2, pp. pp. 4-34, 1986.
- [30] T. Lardinoit and C. Derbaix, "Sponsorship and Recall of Sponsors," vol. 18, pp. 167-190, 2001.
- [31] Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall, 2006.
- [32] F. Ali, M. Sarstedt, S. M. Rasoolimanesh, and C. M. Ringle, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, pp. 514-538, 2018.
- [33] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.
- [34] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [35] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp. 414-433, 2012.
- [36] A. Daryanto, K. d. Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, pp. 153-167, 2010.
- [37] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 116, pp. 2-20, 2016.
- [38] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [39] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Pratical Reminder," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 287-297, 2008.
- [40] D. P. K. K. N. Papacharalampous, "Sport Event-Sponsor Fit and its Effects on Sponsor Purchase Intentions: A Non-Consumer Perspective among Athletes, Volunteers and Spectators," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. Vol. 31, 2016.
- [41] M. N. Khoung and N. T. K. Chau, "The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam," *Review of European Studies*, vol. Vol. 9, No. 1; 2017, 2016.
- [42] L. L. Mao and J. J. Zhang, "Impact of Consumer Involvement, Emotions, and Attitude toward Beijing Olympic Games on Branding Effectiveness of Event Sponsors," *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. Vol. 3 No. 3 2013 pp. 226-245, 2013.
- [43] Chi, Huery, and Ya, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, vol. Vol. 4(1), 2009.
- [44] Shahbaz, "Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness and Corporate Image," *African Journal of Business Management*, vol. Vol. 4(6), 1229-1235, 2010.
- [45] F. Hansen and L. Scotwin, "An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects can be



Measured?," *Marketing and Research Today*, pp. 173-181, 1995.