

Pengaruh *Sponsor-Event Congruence* dalam kegiatan *Sponsorship Festival Musik* terhadap *Attitude Toward The Brand, Brand Image* dan *Purchase Intention*

Wijaya, Katarina O., Soehadi, Agus W., Sumarlin, Antonius W.

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling
Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan,
Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: agus@pmbs.ac.id

Abstrak

Kegiatan *sponsorship*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh sebuah *brand*. Namun tidak banyak penelitian yang meneliti aktivitas *sponsorship* oleh *brand* sponsor dalam sebuah festival musik, yang dimana merupakan salah satu industri yang sangat berkembang dan diminati masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk memberikan kontribusi pada dunia riset, terutama dalam kategori kegiatan *sponsorship* dalam sebuah festival musik, dengan menganalisa pengaruh variabel *Sponsor-event congruence*, terhadap variabel *Brand Image, Attitude towards the Brand*, dan *Purchase Intention*. Peneliti telah mendapatkan 168 responden yang datang menikmati festival musik Java Jazz Festival 2019 dalam penyebaran kuesioner. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan penambahan in-depth interview terhadap 5 responden untuk membantu hubungan penelitian yang dianalisa. Data kuesioner didapatkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yang dilanjutkan dengan *purposive sampling*, kemudian dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil menunjukkan besarnya pengaruh keselarasan antara *brand* sponsor dengan festival musik yang disponsori, dan 4 dari 6 hipotesis yang dianalisa menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara, *Sponsor-Event Congruence* terhadap variabel *Brand Image, Attitude towards the Brand*, dan *Purchase Intention*. Dengan arti bahwa, adanya dampak positif antara variabel *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Brand Image*, dampak positif antara *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Attitude towards the Brand*, dampak positif antara *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Purchase Intention*, dan dampak positif antara *Brand Image* dengan *Attitude towards the Brand*.

Kata kunci: *Sponsorship, Schema Congruity Theory, Sponsor-event Congruence, Brand Image, Attitude towards the Brand, Purchase Intention*

Abstract

Sponsorship activities, is one of the common marketing strategies carried out by a brand. However, not many studies have examined sponsorship activities by brand sponsors in a music festival, which is one of the industries that is highly developed and sought after by Indonesians. Therefore, this research is focused on contributing to the world of research, especially in the category of sponsorship activities in a music festival, by analyzing the influence of Event-Sponsor congruence variables, on Brand Image, Attitude towards the Brand, and Purchase Intention variables. Researchers have obtained 168 respondents who came to enjoy the 2019 Java Jazz Festival music festival in distributing questionnaires. This research is a type of quantitative research, with the addition of in-depth interviews of 5 respondents to help the research relationship analyzed. Questionnaire data was obtained using a non-probability sampling method, followed by purposive sampling, then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show the magnitude of the effect of harmony between brand sponsors with sponsored music festivals, and 4 of the 6 hypotheses analyzed showed a significant relationship between, Sponsor-event Congruence on Brand Image variables, Attitude towards the Brand, and Purchase Intention. With the sense that, there is a positive impact between the variables Sponsor-Event congruence on brand image, a positive impact between the Sponsor-Event congruence of the Attitude towards the Brand, a positive impact between the Sponsor-Event congruence on Purchase Intention and positive impact between brand image with Attitude towards the Brand.

Keyword: *Sponsorship, Schema Congruity Theory, Sponsor-Event Congruence, Brand Image, Attitude towards the Brand, Purchase Intention*

Latar Belakang

Setiap tahunnya, banyak diadakannya festival musik dengan konsep yang unik dan berbeda dengan membawa artis internasional maupun nasional. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk datang dan menikmati festival musik dengan berbagai genre musik. Secara global, adanya peningkatan pengeluaran sebesar 4% untuk kegiatan *sponsorship* setiap tahunnya dalam kegiatan olahraga dan hiburan serta seni dan musik (*ESP Properties, 2018*). Dengan banyaknya festival musik yang telah berlangsung di Indonesia, banyak pula *brand* yang mendukung berlangsungnya festival musik tersebut melalui kegiatan pemasaran yaitu *sponsorship*, yang merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pertukaran antara 2 belah pihak, yaitu pihak yang memberikan sponsor dan yang menerima sponsor atau yang disponsori, dalam hubungan bisnis untuk mencapai beberapa target yang saling memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak (Farely dan Quester, 1997). Banyaknya kegiatan yang dapat dan sudah dilakukan beberapa *brand* sebagai sponsor festival musik, untuk mencapai objektif pemasaran yang menargetkan pengunjung festival musik tersebut. Namun belum banyak adanya penelitian yang menunjukkan hubungan yang signifikan atau hasil yang efektif dengan adanya kegiatan *sponsorship* dalam sebuah festival musik, terutama perihal variabel *purchase intention* atau intensi membeli terhadap *brand* sponsor, yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* sponsor festival musik tersebut (Oakes, 2003, Hackley dan Tiwsakul, 2006, Rowley dan Williams, 2008). Dalam studi kasus ini, peneliti melakukan penelitian pada *Java Jazz Festival 2019*, yang merupakan sebuah festival musik dengan mayoritas genre *jazz*. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2011 oleh *Java Festival Production*, dengan menargetkan penyuka musik jazz berusia 30-50 tahun. Sesuai dengan ujaran Dewi Gontha, selaku Presiden Direktur *PT. Java Festival Production*, yang menyatakan bahwa adanya pergeseran target pengunjung pada tahun 2019 yaitu usia 18-30 tahun, dengan mendatangkan beberapa artis internasional dengan genre RnB (*rhythm and blues*) dan *Pop* yang lebih digemari oleh masyarakat dengan usia yang lebih muda. Beliau juga menyatakan bahwa adanya peningkatan sekitar 1.000 - 5.000 pengunjung setiap tahun diadakannya festival musik *Java Jazz Festival*, dan pada tahun 2019 adanya target pengunjung yang diharapkan mencapai 150.000 pengunjung nasional maupun internasional. Hal ini menunjukkan adanya minat masyarakat Indonesia yang besar dalam menikmati dan

mengunjungi sebuah festival musik, namun belum banyaknya penelitian yang dilakukan dalam sebuah kegiatan *brand* pada sebuah festival musik di Indonesia, terutama mengenai variabel *Sponsor-event Congruence*, *Brand Image*, *Attitude towards the Brand*, dan *Purchase Intention*.

Landasan Teori

Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* merupakan bantuan yang dapat berupa bantuan finansial, atau aktivitas oleh organisasi komersial dengan tujuan untuk mencapai beberapa objektif yang komersial (Meenaghan, 1991) dan menyediakan beberapa hal, yang berguna untuk menghasilkan potensi secara komersial (Speed dan Thompson, 2000). *Sponsorship* itu sendiri, dapat berupa 2 bentuk, yaitu pertukaran uang atau servis dan atau jasa produk, dan mengembangkan beberapa kegiatan komunikasi (Cornwell dan Maignan, 1998). *Sponsorship* ditujukan untuk mengembangkan perhatian konsumen dalam hubungannya dengan sebuah *brand*, yang dengan sengaja direncanakan oleh brand atau perusahaan tersebut melalui sebuah acara yang diselenggarakan dan dapat mempengaruhi sebuah keputusan konsumen, sampai ke titik adanya niat untuk melakukan pembelian (Woodside dan Summers, 2011). Kegiatan *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atau target konsumen akan adanya sebuah *brand*, dan dapat memberikan kesempatan kepada *brand* untuk dapat mencakup pemerhati yang lebih banyak, dengan membuahkan hasil yaitu pemindahan *brand image* yang dapat berdampak pada perilaku konsumen yang ditargetkan *brand* (Grohs dan Wagner, 2004). *Sponsorship* juga berguna untuk menghubungkan suatu produk atau jasa sebuah *brand*, dengan segmen pasar yang ditargetkan *brand* tersebut, secara emosional melalui pengalaman yang dirasakan pada acara yang telah diselenggarakan (Allen dan O'Toole, 2011).

Schema Congruity Theory

Schema Congruity Theory digunakan untuk menguji persepsi konsumen akan brand image dan cara bagaimana *image* tersebut disalurkan dari sebuah acara, terhadap *brand* yang melakukan kegiatan *sponsorship* (Gwinner and Eaton, 1999). Teori ini dapat digunakan untuk melihat nilai kepantasan atau ketidakpantasan, terhadap

sebuah produk yang mensponsori acara dan acara yang diselenggarakan dalam waktu yang bersamaan (Smith, 2004). Selain itu, teori ini dapat menyajikan sebuah kesempatan untuk menggali lebih dalam, akan cara atau proses pengolahan “gambaran yang selaras”, yang dimana dapat dijadikan sebuah panduan mengenai kondisi dan efek yang menguntungkan, bagi pihak yang menggunakan dan mengimplementasikan teori tersebut (Koo, Quarterman, Flynn, 2006).

Sponsor-Event Congruence

Sponsor-Event Congruence merupakan sebuah “hubungan” dan “relevansi” antara sebuah acara dengan brand yang mensponsori acara tersebut (Johan dan Pham, 1999). Selain itu, *Sponsor-Event Congruence* dapat didefinisikan sebagai “sejauh mana pemasangan akan sebuah acara dengan sponsor, dianggap cocok atau tidak cocok, tanpa batasan apapun yang digunakan, dalam membangun *fit*” (Speed dan Thompson, 2000). Kemudian, dapat diartikan pula bahwa *Sponsor Event Congruence* merupakan sebuah “kecocokan” antara sebuah acara dan *brand* yang mensponsori acara tersebut (Ruth dan Simonin, 2003).

Attitude towards the Brand

Menurut Zajonc dan Markus, *Attitude towards the Brand* merupakan evaluasi secara keseluruhan akan suatu objek menurut seseorang (1982). Kemudian, adanya menurut Giner-Sorolla (1999), *attitude towards the Brand* merupakan sebuah ringkasan evaluasi akan kepercayaan, perasaan, perilaku dan komponen lain, juga ekspresi akan beberapa perilaku. Ada pula menurut Hess dan Story (2005), *attitude toward the brand* memiliki definisi sebagai, preferensi secara preferensi secara emosional yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu brand tertentu. Selain itu, menurut Sicilia, Ruiz dan Reynolds (2006), *attitude toward the brand* memiliki arti sebagai sebuah analisa internal seseorang terhadap sebuah objek, yang baik maupun tidak baik.

Brand Image

Brand Image merupakan sebuah gambaran akan beberapa kepercayaan, ide dan impresi yang dipegang oleh seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2001). *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai, berbagai hal yang berasosiasi dengan *brand* tersebut

sehingga memunculkan persepsi akan *brand* tersebut di memori (Keller, 1993). Adanya menurut Dobni dan Zinkhan (1990), sebuah *brand image* yang dimiliki seseorang terhadap sebuah *brand*, merupakan sebuah pendapat pribadi yang bersifat subjektif dan fenomena persepsi, yang terbentuk dari interpretasi konsumen, baik karena sebuah atau beberapa alasan, maupun secara emosional. Definisi ini didukung oleh Low dan Lamb (2000), yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan alasan dan persepsi emosional yang membuat konsumen menjadi keterikatan dengan sebuah *brand*. Keller (2001) menjelaskan lebih lanjut, bahwa *brand image* memfokuskan pada kepercayaan, persepsi dan perasaan konsumen yang berhubungan dengan elemen tak berwujud dan berwujud dari sebuah *brand*.

Purchase Intention.

Purchase intention merupakan sebuah preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa Keller (2001). Adanya menurut Spears dan Singh (2004), *purchase intention* adalah rencana yang dengan sadar direncanakan oleh seorang individu, untuk berusaha melakukan kegiatan pembelian suatu *brand*. Arti lain, *purchase intention*, merupakan sebuah aksi yang berawal dari suatu kecocokan (De Souza et. Al, 2005). Selain itu, *purchase intention* dapat dikatakan sebagai sebuah situasi dimana adanya sebuah sikap kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di kondisi tertentu (Morinez et al, 2007). Adapun menurut Shah et al (2012) yang menjelaskan bahwa *purchase intention*, merupakan sebuah pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk pembelian suatu *brand* tertentu oleh konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Sponsor-Event Congruence dengan Brand Image

Sangat penting untuk sebuah perusahaan melakukan kegiatan *sponsorship* terhadap suatu *event* yang memiliki dan membagikan nilai yang sama serta tingkat kesesuaian yang dapat diterima, sehingga dapat mendekat ke target konsumen perusahaan (Becker-Olsen dan Simmons, 2002). Kecocokan antara perusahaan sponsor dengan sebuah acara yang disponsori, akan menimbulkan sebuah kemampuan untuk memberikan efek yang positif, yang dimana semakin tinggi kesesuaian kedua aspek tersebut, semakin tinggi kemampuan untuk mengangkat

sebuah *brand image* perusahaan (D'Astouz dan Bitz, 1995). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa unsur kesesuaian sponsor dengan sebuah acara yang disponsori tersebut, merupakan unsur yang penting dan kritikal dalam perpindahan citra (Becker-Olsen dan Hill, 2006; Rifon et al., 2004) dan pemberian beberapa efek terhadap memori konsumen (Cornwell et al., 2006). Dijelaskan menurut Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communications*", dimana masyarakat akan membuat suatu penilaian terhadap suatu *brand*, berdasarkan pengalaman dan ingatan asosiasi yang diingat oleh masyarakat akan *brand* tersebut, serta kecocokan antara acara dengan perusahaan sponsor yang mensponsori acara tersebut. Maka dari beberapa hubungan dan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut,

H1; Adanya dampak positif antara *Sponsor-Event Congruence* dengan *Brand Image* sebuah *Brand* perusahaan *Sponsorship*.

Hubungan antara *Sponsor-Event Congruence* dengan *Attitude toward the brand*

Konsep kecocokan antara sponsor dengan acara yang disponsori, dapat memberikan prediksi atau pengaruh terhadap variasi hasil kegiatan *sponsorship*, seperti kemampuan dalam mengenali atau mengingat *brand* sponsor, dan atau memberikan perilaku positif terhadap *brand* sponsor yang membantu mensponsori acara tersebut (Cornwell et al., 2006; Martensen et al., 2008; Olson, 2010). Mendalami lebih lanjut akan salah satu penelitian oleh Olson (2010), yang menemukan bahwa "kecocokan" merupakan faktor yang penting untuk dijadikan indikator akan ketulusan pihak sponsor dan perilaku kegiatan *sponsorship*, dalam acara olahraga maupun seni, musik, budaya, dan lainnya. Adanya 3 indikator yang digunakan Olson untuk melihat kecocokan dalam penelitannya yaitu; 1. Adanya hubungan yang logis antara acara dengan pihak sponsor; 2. Pihak perusahaan sponsor memegang nilai yang sama dengan acara yang disponsori; 3. Adanya logika yang masuk akal untuk perusahaan sponsor, mensponsori acara ini. sponsor yang memiliki kecocokan yang tinggi dengan suatu acara yang disponsori, dapat meningkatkan perilaku terhadap sebuah *brand*

perusahaan, dan sikap yang cenderung menyukai produk perusahaan tersebut dibenak pengunjung (Becker-Olsen dan Hill, 2006; Mazodier dan Merunka, 2012). Dijelaskan oleh Kim dan Kim (2018), bahwa *brand* sponsor dapat mendapatkan respon yang positif dan hasil yang menguntungkan untuk mereka, jika adanya keselarasan antara sponsor dan *event*, serta ketulusan pihak brand sponsor tersebut yang dirasakan oleh konsumen. Juga *attitude* konsumen terhadap *brand* sponsor dapat memberikan dampak yang baik terhadap *brand* sponsor tersebut. Maka dari hubungan-hubungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H2; Adanya dampak positif antara *Sponsor-Event Congurence* dengan perilaku terhadap *Brand* atau *Attitude towards the Brand*.

Hubungan antara *Attitude toward the Brand* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Speed dan Thompson (2000) yang menjelaskan bahwa dengan sikap positif konsumen dan adanya kepercayaan terhadap sponsor, konsumen akan cenderung untuk memiliki rasa keingintahuan yang lebih akan produk *brand* sponsor dan mempertimbangkan untuk membeli produk *brand* sponsor tersebut. Indikator kecocokan yang ditemukan oleh Speed dan Thompson adalah 5 dimensi sebagai berikut; 1. adanya hubungan yang logis antara pihak sponsor dengan acara, 2. adanya kesamaan citra acara dengan citra sponsor, 3. pihak sponsor dengan acara memiliki kesesuaian yang baik, 4. pihak perusahaan dan acara memegang nilai yang serupa, dan 5. bisa dimasuk logika bahwa *brand* sponsor tersebut, mensponsori suatu acara tersebut. Adanya suatu intensi pembelian, menunjukkan suatu tingkat motivasi untuk seorang individu akan melakukan suatu perilaku pembelian, dan tingginya motivasi tersebut dapat memicu tingginya kecenderungan orang untuk melakukan suatu pembelian (Barone, Miyazaki dan Taylor, 2000). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan, adanya beberapa pengukuran yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian, dan salah satunya merupakan pengukuran psikologi, termasuk motivasi, persepsi dan citra, pembelajaran,

kepercayaan dan perilaku, yang mempengaruhi pemilihan dalam kegiatan pembelian oleh konsumen. Dapat terlihat dari beberapa faktor pengukuran diatas, terutama poin keempat dimana, adanya perilaku seseorang terhadap sebuah *brand*, dapat mempengaruhi intensi pembelian seseorang terhadap produk *brand* tersebut. Adanya juga menurut Wahid dan Ahemd (2011) yang mengatakan bahwa *attitude toward the brand* memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi (Mirabi, *et al*; 2015). Maka dari hubungan-hubungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut

H3; Adanya dampak positif antara perilaku terhadap Sponsor atau *Attitude towards the Brand* terhadap *Purchase Intention* atau Intensi Pembelian.

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Crompton (2004) menjelaskan bahwa selain meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan, kegiatan *sponsorship* dapat memberikan efek perilaku seperti membeli produk, keinginan menggunakan uji coba produk dan peningkatan penjualan produk *brand* sponsor. Adanya menurut Lau dan Phau (2007), kesan atau citra merupakan sebuah bentuk keyakinan yang dipercaya oleh konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, terhadap suatu produk yang spesifik (Rubio *et al*, 2014). Pendapat dan kepercayaan tersebut tertanam dalam memori konsumen dan akan mencerminkan perilaku pembelian konsumen (Diallo *et al.*, 2013). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Watson *et al* (2015) di Jerman menunjukkan, adanya pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian produk suatu *brand* yang positif dan signifikan. Hasil serupa didapatkan oleh Sasmita dan Suki (2015), yang menguji kekuatan akan hubungan antara citra *brand* terhadap keputusan pembelian akan 200 responden dalam membeli produk-produk dengan *brand* yang eksklusif di Malaysia. Dengan *brand image* yang tinggi terhadap suatu *brand*, konsumen cenderung memiliki intensi pembelian yang tinggi pula terhadap *brand* tersebut, didukung dengan *attitude toward the brand* yang

baik dan positif pula terhadap *brand* tersebut (Rizkalla and Suzanawati, 2013). Maka dari hubungan-hubungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H4; Adanya dampak positif antara *Brand image* terhadap *Purchase Intention* atau Intensi Pembelian.

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Attitude toward the Brand*

Dijelaskan oleh Poon dan Prendergast (2006) dalam penelitian mereka bahwa, *brand image* yang positif dan memiliki rasa yang cocok dengan event, dapat menciptakan efek yang positif terhadap perilaku konsumen kepada *brand sponsor*. Dengan kecocokan antara event dan sponsor sehingga menunjukkan sikap positif terhadap *brand*, tinggi pula *brand image* yang ditangkap dan adanya hasil perilaku yang signifikan terhadap *brand*. Penelitian yang telah dilakukan Martinez, Montaner dan Pina (2009) telah menunjukkan hasil yang signifikan antara *attitude toward the brand* dengan *brand image*, dengan kategori periklanan. Didukung pula oleh penelitian Hutabarat dan Gayatri (2014), yang menjelaskan bahwa gambaran *brand image* yang positif dan keselarasan antara suatu event dengan *brand* yang mensponsori acara tersebut, dapat memberikan dampak yang positif pula terhadap *attitude* konsumen kepada brand sponsor tersebut. Bersambung dari *sponsor-event congruence*, dimana memberikan persepsi *brand image* yang sesuai, akan memberikan dampak *attitude toward the brand* yang baik dan positif terhadap *brand sponsor* tersebut. Maka dari hubungan-hubungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H5; Adanya dampak positif antara *Brand image* terhadap *Attitude towards the Brand*.

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh De Souza et al (2005) yang menyatakan bahwa, intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh kecocokan yang dirasakan oleh masyarakat atau pengunjung. Cornwell dan Coote (2005) menggunakan pernyataan

De Souza et al. dalam penelitian mereka dan mendapatkan hasil pernyataan bahwa kecocokan atau *congruency* dapat menjadi moderator dalam efek aksi pembelian produk sponsor, yang dimana mendukung *brand image* dan citra diri konsumen untuk memperkuat kepuasan dan preferensi konsumen terhadap sebuah *brand*. Hutabarat dan Gayatri (2014), yang menjelaskan bahwa adanya hubungan dan efek antara *sponsor-event congruence* dengan *purchase intention*, juga menurut Cho (2016) yang mengatakan bahwa produk *brand* sponsor yang dilihat selaras dengan suatu acara oleh pengunjung, dapat memberikan respon *attitude* yang lebih positif terhadap *brand* sponsor tersebut dan intensi pembelian yang lebih besar, dibandingkan *brand* sponsor yang dilihat tidak selaras dengan acara yang disponsori oleh *brand* sponsor tersebut. Maka dari hubungan-hubungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H6; Adanya dampak positif antara *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Purchase Intention*.

Metodologi

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online dan melakukan *in-depth interview* dengan wakil pihak penyelenggara yaitu Ibu Dewi Gontha selaku Presiden Direktur *PT. Java Festival Production* dan 5 informan yang merupakan pengunjung *Java Jazz Festival 2019*. *In-depth interview* dilakukan untuk mengetahui alasan lebih dalam dari pihak penyelenggara dalam memiliki brand sponsor dan pengunjung dalam pengalaman menikmati festival musik, serta pendapat mereka mengenai beberapa brand sponsor yang mereka perhatikan dan konsumsi.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Semua variabel diukur dengan 4 indikator parameter pernyataan yang diisi oleh responden dengan menggunakan *Likert Scale* yang memiliki angka nominal 1 sampai 5, dengan keterangan nilai 1 yaitu sangat tidak setuju, dan 5 yaitu sangat setuju.

Adanya 1 variabel laten eksogen atau independen yaitu *Sponsor-Event Congruence* (ξ_1) yang diukur dengan 4 indikator parameter pernyataan yang diisi oleh responden sebagai berikut;

- SC 1 : Adanya kecocokan (kesesuaian) antara *brand "X"* dengan event *Java Jazz Festival 2019*
- SC 2 : Event *Java Jazz Festival 2019* dapat bersinergi dan mendukung *brand "X"*
- SC 3 : Adanya citra yang mirip / serupa antara *brand "X"* sponsor *Java Jazz Festival 2019* dengan event *Java Jazz Festival 2019*
- SC 4 : *Brand "X"* memiliki target konsumen yang sama dengan event *Java Jazz Festival 2019*

Salah satu 1 variabel laten endogen atau dependen yaitu *Brand image* (\square_1) yang diukur dengan 4 indikator parameter pernyataan yang diisi oleh responden sebagai berikut;

- BI 1 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* memiliki produk/ servis yang berkualitas
- BI 2 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* adalah perusahaan yang terkenal
- BI 3 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* adalah perusahaan/ brand yang professional
- BI 4 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* adalah perusahaan/ brand dengan reputasi yang baik

Salah satu 1 variabel laten endogen atau dependen yaitu *Attitude toward the Brand* (\square_2) yang diukur dengan 4 indikator parameter pernyataan sebagai berikut;

- AT 1 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* adalah brand yang saya sukai
- AT 2 : *Brand "X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* merupakan brand yang menyenangkan
- AT 3 : Perusahaan/ brand *"X"* Sponsor *Java Jazz Festival 2019* merupakan brand yang terpercaya

- AT 4 : Event *Java Jazz Festival 2019* dapat merubah pandangan anda terhadap *Brand "X"* lebih positif

Salah satu 1 variabel laten endogen atau dependen yaitu *Purchase Intention* (\square_3) yang diukur dengan 4 indikator parameter pernyataan yang diisi oleh responden sebagai berikut;

- PI 1 : Saya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh *Brand "X"* sponsor *Java Jazz Festival 2019*
- PI 2 : Saya akan mencoba produk baru *Brand "X"* sponsor *Java Jazz Festival 2019* yang saya lihat di event *Java Jazz Festival 2019*
- PI 3 : Saya akan membeli produk *Brand "X"* sponsor *Java Jazz Festival 2019* dibandingkan perusahaan/ brand "X" yang tidak mensponsori *Java Jazz Festival 2019*
- PI 4 : Saya tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk *Brand "X"*

Pengambilan dan Pengumpulan Data

Sampel yang diambil oleh peneliti, menggunakan metode tehnik *non-probaility sampling*, yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel data yang tidak diambil secara acak, atau memilih pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Hair dan Lukas, 2014), dan dilanjutkan dengan *purposive sampling*, dimana merupakan pengidentifikasian dan penyeleksian beberapa individual atau grup yang memiliki informasi atau pengalaman tertentu (Cresswell dan Plano Clark, 2011). Semua responden yang mengisi kuesioner, merupakan pengunjung yang telah datang dan menikmati festival musik *Java Jazz Festival 2019* baik 1 sampai 3 hari selama festival berlangsung. Adanya jumlah minimum responden yang harus didapatkan untuk diteliti, didapatkan dari perhitungan penetapan parameter jumlah sampel dikalikan dengan 5 dari jumlah total pertanyaan (Hair, *et al*; 2010). Dengan total 16 pertanyaan, maka akan diambil minimal 80 responden yang diharuskan dalam penelitian ini. Peneliti berhasil mendapatkan total 168 responden dalam mengisi kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ditunjukkan untuk melihat parameter yang tepat dalam mengukur variabel dalam menguji suatu penelitian, dengan kata lain menguji kearutan penelitian, serta uji reliabilitas ditunjukkan untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing variabel (*Hair et al., 2010*). Sebuah variabel yang dapat dikatakan sebagai variabel yang valid, dengan melakukan pengujian dari hasil uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk menilai kesesuaian antar faktor analisis, dengan indikator penilaian minimal 0.5 (*Hair et al., 2010*), namun dapat dikategorikan dengan hasil yang cukup memuaskan jika memiliki hasil ≥ 0.7 (*Ghozali, 2017*). Kemudian, sebuah variabel dapat dikatakan konsisten dan dapat diterima, dengan melakukan pengujian dari hasil uji *Cronbach's Alpha* dengan memiliki hasil nilai diatas 0.5 (*Hair et al., 2010*). Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya item kuesioner yang serupa pada satu variabel laten di variabel laten lainnya, dan adanya hubungan korelasi antar variabel di model penelitian yang diteliti (*Ghozali, 2017*). Untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel, peneliti menggunakan alat *Statistical Package for the Social Sciences* versi 23 (SPSS).

Analisis

Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Besar Persentase
Laki-laki	55,4%
Perempuan	44,6%

Mayoritas dari responden yang berpartisipasi, dominan memiliki jenis kelamin laki-laki, dengan besar 55,4%.

Status

Status	Besar Persentase
Single (Belum Menikah)	65.5%
Menikah	34.5%

Untuk status, mayoritas responden didominasi oleh status single atau belum menikah dengan besar 65,5%.

Usia

Usia	Besar Persentase
23-27 tahun	45,2%
28-32 tahun	19,6%
18-22 tahun	16,1%
43-47 tahun	6,5%
dibawah 18 tahun	5,4%
48-52 tahun	4,8%
diatas 52 tahun	2,4%

Usia responden didominasi oleh usia 23-27 tahun dengan besar 45,2%.

Profil Pekerjaan

Pekerjaan	Besar Persentase
Pegawai Swasta	32,7%
Wiraswasta	26,2%
Pelajar / Mahasiswa	17,9%
Freelancer / Tenaga Lepas	9,5%
Pegawai Negeri	6%
Eksekutif	4,2%
Pengacara	1,8%
Guru / Dosen	1,2%
Dokter	0,6%

Untuk profil pekerjaan responden, mayoritas merupakan pegawai swasta dengan besar 32,7%.

Domisili

Pekerjaan	Besar Persentase
Jakarta Selatan	23,2%
Jakarta Pusat	15,5%
Jakarta Barat	14,3%
Jakarta Utara	13,1%
Tangerang	11,9%
Jakarta Timur	9,5%
Bekasi	4,2%
Bogor	3,5%
Depok	2,9%

Untuk tempat tinggal responden, mayoritas berdomisili di daerah Jakarta Selatan dengan besar 23,2% dan daerah Jakarta Pusat dengan besar 15,5%.

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Besar Persentase
Strata 1 (S1)	71,4%
SMU	19%
Strata 2 (S2)	5,4%
Diploma (D3)	2,4%
Strata (S3)	1,8%

Sebagian besar Pendidikan terakhir yang dimiliki responden, merupakan strata 1 atau S1 dengan besar 71,4%.

Besar Pengeluaran per Bulan dalam Rp	Besar Persentase
Rp 2,000,000 - 4,000,000	37,5%
Rp 4,000,001 – 6,000,000	25%
Rp 6,000,001 – 8,000,000	15,5%
Rp 8,000,001 – 10,000,000	9,5%
< Rp 2,000,000	7,7%
>Rp 10.000.000	6,5%

Kemudian, mayoritas dari responden yang berpartisipasi memiliki perkiraan rata-rata pengeluaran dalam satu bulan sebanyak 2,000,000 Rupiah sampai 4,000,000 Rupiah dengan besar 37,5%.

Item Statistics Mean dan Standard Deviation

Item Statistics – Sponsor Event Congruence

Parameter	Rata-rata	Standar Deviasi
SC1	3,48	1,026
SC2	3,48	1,020
SC3	3,36	0,962
SC4	3,39	0,105

Item Statistics – Brand Image

Parameter	Rata-rata	Standar Deviasi
BI1	3,18	1,011
BI2	3,24	1,004
BI3	3,13	1,053
BI4	3,27	1,013

Item Statistics – Attitude toward the Brand

Parameter	Rata-rata	Standar Deviasi
-----------	-----------	-----------------

AT1	3,67	0,971
AT2	3,76	1,081
AT3	3,75	1,065
AT4	3,73	1,097

Purchase Intention

Parameter	Rata-rata	Standar Deviasi
PI1	3,83	0,939
PI2	3,60	0,955
PI3	3,77	0,889
PI4	3,77	0,935

Analisa Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas *Main Test*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	
		Aktual	Target
1	<i>Sponsor Event Congruence</i>	0,912	> 0,6
2	<i>Brand Image</i>	0,919	> 0,6
3	<i>Attitude toward the Brand</i>	0,933	> 0,6
4	<i>Purchase Intention</i>	0,905	> 0,6

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai variabel yang diuji pada penelitian ini, dapat digunakan karena telah sesuai dengan nilai target, dimana teruji untuk memastikan bahwa tidak adanya pengulangan item kuesioner dalam variabel laten yang berbeda.

Tabel Uji Validitas

No	Variabel	KMO Measure	Target
1	<i>Sponsor Event Congruence</i>	0,841	> 0,5
2	<i>Brand Image</i>	0,801	> 0,5
3	<i>Attitude toward the Brand</i>	0,852	> 0,5
4	<i>Purchase Intention</i>	0,841	> 0,5

Nilai KMO yang sudah memadai kriteria, dapat dianalisa lebih lanjut untuk mengetahui nilai faktor loading dari setiap indikator parameter masing-masing variabel. Berikut penjelasan akan hasil dari analisis faktor masing-masing variabel.

Component Matrix – Sponsor Event Congruence

Item	Faktor Loading
SC1	0,871
SC2	0,898
SC3	0,931
SC4	0,865

Component Matrix – Brand Image

Item	Faktor Loading
BI1	0,885
BI2	0,895
BI3	0,915
BI4	0,895

Component Matrix – Attitude toward the Brand

Item	Faktor Loading
AT1	0,881

AT2	0,925
AT3	0,925
AT4	0,919

Component Matrix – Purchase Intention

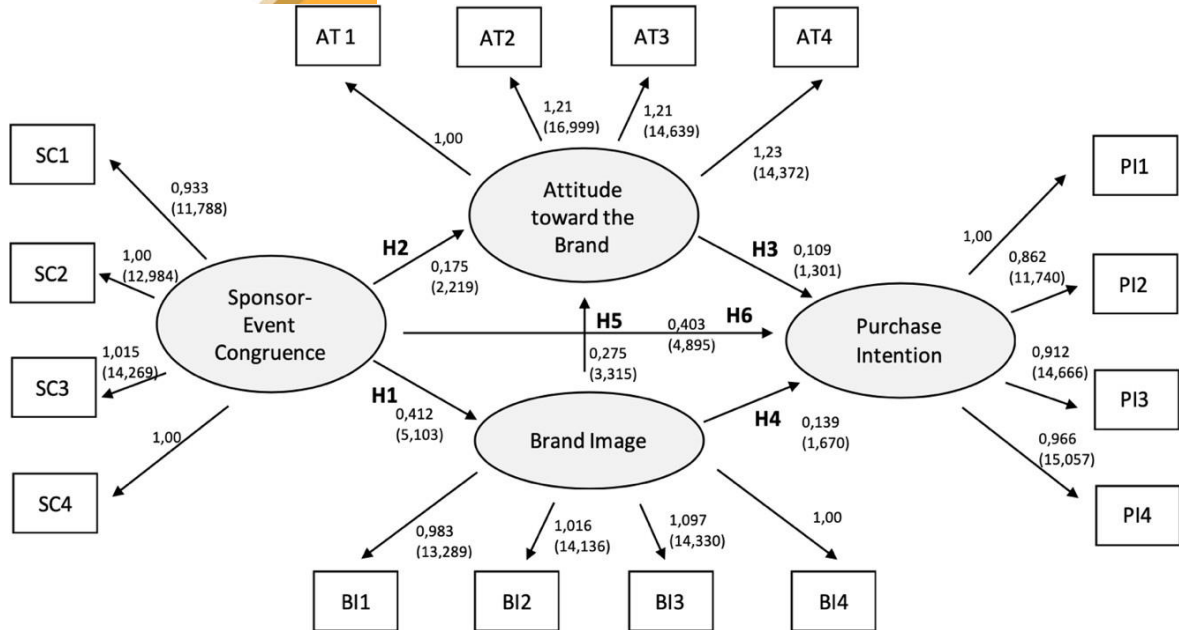
Item	Faktor Loading
PI1	0,904
PI2	0,838
PI3	0,899
PI4	0,891

Analisa Uji *Goodness of Fit*

Goodness-of-Fit Model

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	<i>Actual Value</i>	Keterangan
CMIN/Df	≤ 2.00	1.916	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.875	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.80	0.74	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.827	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.917	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.958	<i>Good Fit</i>
PGFI	≥ 0.90	0.633	<i>Marginal Fit</i>

Serta ada 3 kriteria *Goodness of Fit* yang tidak termasuk kategori Good Fit, yaitu nilai GFI dengan nilai dibawah kriteria yaitu 0.875, AGFI dengan nilai dibawah kriteria yaitu 0.827 dan PGFI dengan nilai dibawah kriteria yaitu 0.633 yang dimana termasuk dalam kategori *marginal fit*, dimana menunjukkan bahwa model masih dapat diterima untuk sebuah penelitian (Ghozali, 2017).



Hasil Analisa SEM

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Hasil Analisa SEM

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β (Standardized)	S.E	C.R	P	Keterangan
H1	Sponsor Event Congruence → Brand Image	0,412	0,081	5,103	***	Diterima
H2	Sponsor Event Congruence → Attitude toward the Brand	0,175	0,079	2,219	0,026	Diterima
H3	Attitude toward the Brand → Purchase Intention	0,109	0,084	1,301	0,193	Ditolak
H4	Brand Image → Purchase Intention	0,139	0,083	1,670	0,095	Ditolak
H5	Brand Image → Attitude toward the Brand	0,275	0,083	3,315	***	Diterima
H6	Sponsor Event Congruence → Purchase Intention	0,403	0,082	4,895	***	Diterima

Pembahasan

H1: Adanya dampak positif antara *Sponsor-Event Congruence* dengan *Brand Image* sebuah *Brand* perusahaan *Sponsorship* (diterima).

Hubungan ini menunjukkan hasil yang serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya, dimana adanya pembuktian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *sponsor event congruence* terhadap *brand image* untuk *brand* sponsor yang melakukan kegiatan *sponsorship* dalam festival musik (D'Astouz dan Bitz, 1995, Becker-Olsen dan Simmons, 2002, Rifon et al., 2004, Becker-Olsen and Hill, 2006; Woisetschläger dan Michaelis, 2012, Chris Fill dan Sarah Turnbull, 2016, Hutabarat dan Gayatri, 2014, Alonso-Dos-Santos et al., 2016).

H2: Adanya dampak positif antara kecocokan *Sponsor-Event* dengan *Attitude towards the Brand* (diterima).

Hubungan ini menunjukkan hasil yang serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya, dimana adanya pembuktian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *sponsor event congruence* terhadap *attitude toward the brand* untuk *brand* sponsor yang melakukan kegiatan *sponsorship* dalam festival musik (Cornwell et al. 2006, Simmons and Becker-Olsen, 2006, Martensen et al., 2008, Lee dan Cho, 2009, Olson 2010, Mazodier dan Merunka, 2012, Hutabarat dan Gayatri, 2014, Alonso-Dos-Santos et al., 2016, Kim dan Kim, 2018).

H3: Adanya dampak positif antara *Attitude towards the Brand* terhadap *Purchase Intention* (ditolak).

Ditolaknya hipotesis diatas, dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil penelitian yang serupa, yaitu tidak adanya hubungan yang signifikan antara *attitude toward the brand* dengan *purchase intention* (Gayatri dan Hutabarat, 2014, Park dan Sihombing, 2019)

H4: Adanya dampak positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (ditolak).

Ditolaknya hipotesis diatas, dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil penelitian yang serupa, yaitu tidak adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan *purchase intention* ((Arista dan Astuti, 2011, Ali dan Farooq, 2016, Hulu, Ruswanti dan Hapsari, 2018, Park dan Sihombing, 2019).

H5: Adanya dampak positif antara *Brand Image* terhadap *Attitude towards the Brand* (diterima).

Hasil ini menunjukkan hasil yang serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya, dimana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap *attitude toward the brand* oleh *brand sponsor* yang melakukan kegiatan *sponsorship* dalam festival musik (Starr dan Rubinson, 1978, Poon dan Prendergast, 2006, Martinez, Montaner dan Pina, 2009, Hutabarat dan Gayatri, 2014).

H6: Adanya dampak positif antara kecocokan *Sponsor-Event* terhadap *Purchase Intention* (diterima).

Hasil ini menunjukkan hasil yang serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *sponsor event congruence* terhadap *purchase intention* oleh *brand sponsor* yang melakukan kegiatan *sponsorship* dalam festival musik (De Souza et al, 2005, Cornwell dan Coote, 2005, Lafferty, 2007, Hutabarat dan Gayatri, 2014, Cho, 2016).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adanya 4 hasil yang signifikan dari 6 hipotesis dan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian dengan menunjukkan hasil yang serupa, yaitu adanya hubungan yang signifikan antara *sponsor event congruence* dengan *brand image* (Becker-Olsen and Hill, 2006, Woisetschläger dan Michaelis, 2012, Hutabarat dan

Gayatri, 2014, Alonso-Dos-Santos et al., 2016), *sponsor event congruence* dengan *attitude toward the brand* (Cornwell et al. 2006, Simmons and Becker-Olsen, 2006, Martensen et al., 2008, Lee dan Cho, 2009, Olson 2010, Mazodier dan Merunka, 2012, Hutabarat dan Gayatri, 2014, Alonso-Dos-Santos et al., 2016, Kim dan Kim, 2018), *brand image* dengan *attitude toward the brand* (Poon dan Prendergast, 2006, Martinez, Montaner dan Pina, 2009, Hutabarat dan Gayatri, 2014), dan *sponsor event congruence* dengan *purchase intention* (Cornwell dan Coote, 2005, Lafferty, 2007, Hutabarat dan Gayatri, 2014, Cho, 2016). Namun adanya 2 hipotesis yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *attitude toward the brand* dengan *purchase intention* (Gayatri dan Hutabarat, 2014, Park dan Sihombing, 2019), dan *brand image* dengan *purchase intention* (Arista dan Astuti, 2011, Ali dan Farooq, 2016, Hulu, Ruswanti dan Hapsari, 2018, Park dan Sihombing, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar akan keselarasan antara sebuah festival musik dengan *brand* sponsor yang mensponsori festival musik tersebut, terhadap *brand image*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Bagi pihak *Brand* Sponsor

1. Bagi *brand* yang memiliki objektif untuk meningkatkan peningkatan *brand image*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention*, dapat melakukan kegiatan *sponsorship* pada sebuah festival musik. Hasil yang signifikan dan positif, dapat mendukung kegiatan *sponsorship* yang dilakukan untuk meningkatkan ketiga variabel tersebut dibenak pengunjung, dengan catatan adanya keselarasan antara festival musik dan *brand* sponsor yang mensponsori festival musik tersebut.
2. Lebih spesifik bagi *brand* yang menawarkan produk dengan nilai *value* cepat saji dan praktis, dan membutuhkan peningkatan *Brand Image*, *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*, dapat melakukan kegiatan *sponsorship* dalam sebuah festival musik. Hal ini dapatkan melalui penemuan melalui *in-depth interview* yang menyatakan bahwa, produk yang dikonsumsi secara praktis dan instan lebih diminati oleh pengunjung saat menghadiri sebuah festival musik karena lebih praktis, cepat dan tidak memakan banyak waktu.

3. Memperbanyak paket atau rencana kerjasama dalam promo atau kegiatan lainnya, dengan pihak penyelenggara festival, seperti harga tiket masuk. Beberapa informan dalam *in-depth interview* dan hasil kuesioner yang diisi oleh responden menyatakan, bahwa dengan adanya promo dengan beberapa *brand*, membuat mereka membeli tiket *Java Jazz Festival 2019* (promo Kartu Kredit BNI sebesar 20,8% dan promo dengan Traveloka sebesar 11,3%).
4. Memaksimalkan semua *platform exposure* oleh *Brand* / meningkatkan level *sponsorship* untuk mendapatkan *awareness* lebih tinggi. Dinyatakan oleh beberapa informan *in-depth interview*, bahwa mereka mengingat *brand* sponsor dengan melihat nama *brand* dalam nama panggung artis yang mereka tonton dan melihat banyaknya poster serta logo disekitar daerah festival. Adanya tingkat *awareness*, dan keempat variabel yang cenderung meningkat di mata pengunjung.

Bagi pihak penyelenggara festival musik

1. Mempertahankan adanya seleksi *brand* dengan tidak menerima *brand* yang menawarkan produk yang serupa, agar tidak terjadinya saingan penjualan produk oleh beberapa *brand* sponsor & memilih *brand* yang ingin menjadi sponsor dengan memperhatikan *value brand* tersebut agar kerjasama dapat saling bersinergi dan berlangsung dengan selaras.
2. Mempertahankan dan atau memperbanyak kerjasama dengan *brand* sponsor perihal harga tiket masuk, dan promo maupun kegiatan *activation* lainnya. Hal ini dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk datang menikmati festival musik *Java Jazz Festival* selanjutnya.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas studi kasus pada *Java Jazz Festival* yang terjadi pada tahun 2019 dan 4 variabel, yaitu *Sponsor-Event*, *Brand Image*, *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*. Dengan menargetkan responden yang berusia 18-30 tahun dan hadir menikmati festival musik *Java Jazz Festival 2019*. Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya, peneliti melakukan pengumpulan data *sampling* dengan teknik *purposive*, agar lebih efektif dalam

mengambil data dari jumlah populasi dan dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Dapat meneliti dan menggali variabel lainnya selain 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *Sponsor-Event*, *Brand Image*, *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*. Dilihat banyaknya kegiatan dan kesempatan bagi peneliti untuk diteliti dalam berlangsungnya sebuah *activation* dalam festival musik oleh *brand* sponsor. Peneliti juga dapat memperdalam ke empat variabel secara deskriptif, akan jenis dan macam bentuk kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh pihak sponsor, sehingga adanya pengukuran akan hasil output yang lebih jelas dan terinci bagi pihak sponsor.
2. Memfokuskan hanya pada satu *brand* sebagai studi kasus untuk dilakukannya penelitian mengenai kegiatan *sponsorship* dalam sebuah festival musik. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan opsi akan semua *brand* sponsor yang telah mensponsori acara JJF 2019 sehingga terjadi diferensiasi yang cukup besar, dengan sifat dan kategori produk yang berbeda-beda.
3. Peneliti dapat menambahkan indikator pengukuran kebutuhan atau *needs* dan *purchasing power* responden, perihal *purchase intention*. Adanya faktor-faktor tersebut yang membuat responden merasa bahwa mereka tidak memiliki intensi dalam membeli produk *brand* sponsor, dimana diuraikan oleh beberapa informan *in-depth interview*. Hal ini merupakan salah satu faktor penting untuk dapat diketahui *brand* sponsor, sehingga dapat menyusun strategi yang efektif dalam menghadapi halangan masyarakat untuk memiliki intensi pembelian terhadap *brand* sponsor tersebut.
4. Peneliti dapat menambahkan sifat produk yang disediakan oleh *brand* sponsor, yaitu dapat dikonsumsi secara langsung (*tangible*) atau tidak (*intangible*) pada saat itu. Pernyataan didapatkan melalui hasil *in-depth interview*, bahwa produk yang dapat dikonsumsi secara langsung mempengaruhi intensi pembelian mereka untuk dapat dikonsumsi secara langsung.

Referensi

Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ali Ahmed, M., & Wahid, N. 2011. *Global Business and Management Research: An International Journal*. The Effect Of Attitude Toward advertisement On Yemeni Female Consumers' Attitude Toward Brand And Purchase Intention, 3(1), 21-29. Retrieved from https://www.academia.edu/6454384/The_Effect_of_Attitude_toward_Advertisement_on_Yemeni_Female_Consumers_Attitude_toward_Brand_and_Purchase_Intention

Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. 2016. Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1). doi: 10.5755/j01.ee.27.1.8536

Arikunto., S., 2010. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.

Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K., 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Becker-Olsen, K., & Simmons, C., 2002. When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects.
- Becker-Olsen, Karen L. Hill; Ronald Paul. 2006. "The Impact of Sponsor fit on Brand equity". *Journal of service research*.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., & McDonnell, I., 2003. *Events Management*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia.
- Cho, H. 2016. Effects of Event-Sponsor Fit on Consumers' Attitude Toward Corporate Sponsors and intention to purchase sponsored products in Different Level of Sponsorship advertising; A Team Versus A League, (The University of Texas at Austin). [On line]. From: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/39428/CHO-THESIS-2016.pdf?sequence=1>.
- Cornwell, T., & Coote, L., 2005. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal Of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Creswell, J., & Plano Clark, V., 2011. *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Cretu, A. and Brodie, R., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), pp.230-240.

Crompton, J., 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of *sponsorship* effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.

Crovara, E., 2019. The 8 Best Music Festivals in Indonesia. Retrieved from <https://theculturetrip.com/asia/indonesia/articles/the-8-best-music-festivals-in-indonesia/>

De souza, D, Owen, K & Lings, I. 2005. ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing. How Does Product Congruency Moderate The Role Of Identification In Purchase Intent: A Modification To Cornwall And Coote (2003). Retrieved from https://www.academia.edu/3033554/How_Does_Product_Congruency_Moderate_The_Role_Of_Identification_In_Purchase_Intent_A_Modification_To_Cornwall_And_Coote_2003_?auto=download

D'Astous, A., & Bitz, P., 1995. Consumer evaluations of *sponsorship* programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. & Philippe, J., 2013. "Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M., 1990. In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-19

Edwin R. van Teijlingen & Vanora Hundley, 2001. The importance of pilot study. *Social Research Update*, UK.

Fill, Chris & Turnbull. S., 2016. *Marketing Communications*, Seventh Edition. Pearson

Fleck-Dousteyssier, N., 2004. Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence. *Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication marketing*

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Edisi 7. *Semarang: Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. 2008. *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilaninia, Shahram; Mohammad Reza Abbaszadeh. 2011. "Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, pp. 609

Giner-Sorolla, Roger, 1999. "Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives," in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Shelley Chaiken and Yaacov Trope, eds., The Guilford Press: New York, 441-61.

- Hair, J.F., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair et al., 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. *Pearson Prentice Hall*
- Hair, J., Lukas, B., Robert, K., & Lee-Lukas, S. 2014. *Marketing research* (4th ed.). North Ryde, N.S.W. : McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., 2004. *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hess, J., & Story, J. 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322. doi:10.1108/07363760510623902
- Hosein, N. 2012. *Journal of Management and Marketing Research*. Measuring The Purchase Intention Of Visitors To The Auto Show. Retrieved from <https://www.aabri.com/manuscripts/111001.pdf>
- Hutabarat, P., & Gayatri, G., 2014. The Influence of Sponsor-Event Congruence in *Sponsorship* of Music Festivals. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1).
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust toward purchase intention (study case on pocari sweat isotonic drink). *Journal of Business and Management*, 20(8), 55-61.

IEG., 2017. *IEG Sponsorship Report*. Chicago: IEG

Jamal, A. and Goode, M.M., 2001. Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492.

Johar, G. V., & Pham, M. T., 1999. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.

Jones, J., 1999. *How To Use Advertising To Build Strong Brands*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Keller K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller K.L. 2001. Building customer-based brand equity. *Marketing management*. Vol. 10(2). pp.14-19.

Kotler, P. 2001. *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management (Vol. 14th ed.)*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Kyoun Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. 2011. The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576. doi: 10.1108/08858621111179840
- Lafferty, B., 2007. The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal Of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lau, K., & Phau, I. 2007. Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology And Marketing*, 24(5), 421-444. doi: 10.1002/mar.20167
- Lee, H. S. and Cho C.H., 2009. “The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications”, *Journal of Sport Management*, Vol.23, pp. 41-64.
- Liu, Xinyan and Qiu, Jing, "The impact of the negative online reviews on consumers' purchase intention: Based on the dimension of product information" (2013). WHICEB 2013 Proceedings. 22. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/22>
- Low, G., & Lamb, C. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. doi:10.1108/10610420010356966
- Mackey, A., 2005. *The practice of advertising* (5th ed.). Sydney, Australia: Elsevier Butterworth.

- Madrigal, R., 2001. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate *sponsorship*. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Margono, Drs. S., 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Martínez, E., Montaner, T. and Pina, J., 2009. Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), pp.305-313.
- Mazodier, M. and Merunka, D., 2012. "Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 807 820.
- McDonald, C., 1991. *Sponsorship and the Image of the Sponsor*. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38. doi: 10.1108/eum0000000000630
- Meenaghan, T and D Shipley. 1999. Media Effect in Commercial *Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 33(3): 328-48.
- Meenaghan, T. 1991. The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal Of Advertising*, 10(1), 35-47. doi:10.1080/02650487.1991.11104432
- Mirabi, D., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. A Study Of

Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran, 2(1). Retrieved from <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>

Moh. Nazir, Ph.D., 2003. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nargundkar, R., 2008. "Marketing Research: Text and Cases", Tata McGraw-Hill Educational, p.39

Narimawati, U., & Sarwono., J., 2007. *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Riset Ekonomi: Menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Gaya Medias.

Neuman, W.L., 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Pendekatan Kuantitatif*. Edisi ke-7. Jakarta.

Nisfiannoor, Muhammad, 2013. *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Salemba Huamanika

Oakes, S., 2003. Demographic and *Sponsorship* Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165-178.

- Olson, Erik L., 2010. "Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?" *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 180–199.
- Park, J., & Sihombing, S. 2020. Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14-27. doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.01.02
- Patton, M.Q., 2009. *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Poon, D. T. Y., & Prendergast, G. 2006. A new framework for evaluating *sponsorship* opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-488.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. 2004. CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. doi:10.1080/00913367.2004.10639151
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2). doi: 10.21002/amj.v4i2.2035
- Roberts, P. and Dowling, G., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), pp.1077-1093.

- Rowley, J., & Williams, C., 2008. The impact of brand *sponsorship* of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792. doi: 10.1108/02634500810916717
- Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N., 2014. "Brand awareness– brand quality inference and consumer's riskperception in store brands of food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
- Ruth, J., & Simonin, B. (2003). "Brought to you by Brand A and Brand B" Investigating Multiple Sponsors' Influence On Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal Of Advertising*, 32(3), 19-30. doi: 10.1080/00913367.2003.10639139
- Sasmita, J. & Suki, N.M., 2015. "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276 – 292.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K., 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Onlin - how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154. doi:10.1177/147078530604800204

Singh, A.K., 2002. *Tests, Measurements and Research Methods in Behavioral Sciences*. Patna: Bharati Bhawan.

Speed, R., & Thompson, P., 2000. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 226-238. doi: 10.1177/0092070300282004

Smith, G., 2004. Brand Image Transfer Through *Sponsorship*: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474. doi: 10.1362/026725704323080498

Starr, Martin K. & Joel R. Rubinson., 1978. A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simula-tion. *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 378- 83.

Study: Sponsoring A Live Music Event Makes Millennials Trust and Recommend Your Brand, 2019. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/09/study-sponsoring-a-live-music-events-makes-millennials-trust-and-recommend-your-brand/#241819a22011>

Spears, N., & Singh, S., 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164

Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S., 2016. Non-probability Sampling. *The SAGE Handbook of Survey Methodology*, 329-345.

Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F. and Verhagen, P., 2014. *Present It Like It Is Here: Creating Local Presence To Improve Online Product Experiences.*

Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of online purchase intentions: a study of indian buyers. *Amity Journal of Management Research AJMR Amity Journal of Management Research*, 1(11), 94-109.

Wandebori, H. and Wijaya, V., 2017. Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), pp.73-82.

Watson, A., Lecki, N.K. & Lebcir, M., 2015. "Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 252 – 262.

Woisetschläger, D., & Michaelis, M., 2012. Sponsorship congruence and brand image. *European Journal Of Marketing*, 46(3/4), 509-523.

Wilkie, W.L., 1986. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Zajonc, R., & Markus, H., 1982. Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123.