

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN STRATEGI SPONSORSHIP DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS UMKM CV. JOGJA KONVEKSI**

LAURA AMELIA TRIANI

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas
email: lauraamelia@eb.unand.ac.id

Abstrak: Minat beli ulang menjadi salah tolak ukur loyalitas konsumen. Sedangkan sponsorship menjadi komunikasi pemasaran yang semakin populer. Banyak penelitian sebelumnya melihat minat beli ulang berdasarkan faktor lain, tapi tidak pada faktor sponsorship. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah memberikan analisis dan rekomendasi pada perusahaan terhadap hasil implementasi penggunaan strategi Sponsorship dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini juga melihat bagaimana alur dari strategi yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap rekognisi perusahaan. Pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan berdasarkan pengumpulan data melalui data penjualan, data konsumen, wawancara, observasi dan eksperimen terhadap 5 kosnumen implementasi sponsorship di CV. Jogja Konveksi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat peningkatan minat beli ulang terhadap produk. Berdasarkan data konsumen juga menunjukkan terjadi pengulangan pembelian dan peningkatan penjualan serta transaksi di CV. Jogja Konveksi.

Kata Kunci: Sponsorship, Minat Beli Ulang, Efektivitas Sponsorship

Abstract: Repurchase intention is one of consumer loyalty measurement. Meanwhile sponsorship is becoming an increasingly popular marketing communication nowadays. Many previous studies have looked at repurchase intention based on other factors. So the purpose of this study is to provide analysis and recommendations to companies on the results of implementing the Sponsorship strategy in increasing repurchase intention. This study also take a look how the flow of strategy can make a positive influence on company recognition. A qualitative approach with descriptive analysis is used based on data collection through sales data, consumer data, interviews, observations and experiments on 5 sponsorship implementations in CV. Jogja Konveksi. The results of this study indicate an increase in repurchasing intention in the product made by this company. Based on consumer data, it also shows the increase of recall purchases and transactions at CV. Jogja Konveksi.

Keywords: Sponsor, Repurchase Intention, Sponsor Effectiveness

A. Pendahuluan

Sponsorship menurut Wakefield dkk (2010) diartikan sebagai kondisi dimana sebuah perusahaan memberikan dukungan baik berupa uang atau dalam bentuk barang kepada sebuah acara atau kondisi. Saat sekarang banyak perusahaan yang membelanjakan dana untuk kegiatan sponsor daripada tren sebelumnya. Sponsor menjadi seni komunikasi pemasaran yang semakin layak untuk diperhitungkan. Ketika menjadi sebuah sponsor pada suatu kegiatan, sebuah perusahaan cenderung tidak mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan melakukan iklan di media massa lainnya.

Dampak sponsorship juga terlihat dalam meningkatkan kecendrungan minat beli ulang yang nantinya akan mengakibatkan peningkatan penjualan. Aldan (2012) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai refleksi atau cerminan apakah konsumen akan membeli merk yang sama di masa datang. Perilaku ini dikaitkan dengan brand images dan loyalitas dimana terbentuknya persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Akan tetapi, menurut Fandy (2015), minat beli ulang berbeda dengan loyalitas. Loyalitas hanya cerminan komitmen psikologis terhadap produk. Sedangkan perilaku minat beli ulang menyangkut pembelian produk yang sama atas pertimbangan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Menurut Ngan et al (2011), apabila sponsorship diberikan ke massa yang tepat maka dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan

Wikramayana dan Pramudana (2015) kondisi dimana niat konsumen akan semakin tinggi ketika perusahaan semakin melakukan sponsorship.

Disamping itu, efektivitas kesuksesan sponsorship juga harus diiringi dengan strategi dan pertimbangan yang dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak. Penelitian ini akan membantu salah satu UMKM bidang konveksi di kota Padang untuk dapat mengukur efektivitas dalam strategi sponsorship.

Konveksi adalah salah satu bisnis yang cukup populer dalam masyarakat Indonesia yang tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis ini tidak hanya karena produk yang dihasilkan merupakan suatu kebutuhan dasar manusia, akan tetapi saat ini juga terjadi *shifting purpose* menjadi alat media komunikasi yang disampaikan melalui design pakaian tersebut. Kini kebutuhan industri konveksi terhadap pengadaan produk seperti baju, kemeja, jaket dan jenis pakaian lainnya terus meningkat, tidak hanya di perusahaan komersil tapi juga di perusahaan non komersil lainnya. Kecendrungan saat sekarang pakaian menjadi 'brand representative' sendiri bagi sebuah perusahaan atau acara, sehingga dampaknya sangat positif untuk meningkatkan penjualan di industri konveksi.

CV. Jogja Konveksi adalah UMKM lokal campuran yang bergerak dibidang jasa dan manufaktur. Usaha ini menyediakan seragam baik itu untuk acara formal ataupun non formal dalam kuantitas yang besar. Selain itu, usaha ini juga dapat memberikan pelayanan berupa jasa desain dan penyedia perlengkapan acara. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2012 dengan legalitas yang cukup sehingga banyak bekerjasama tidak hanya dengan instansi tapi juga bermitra dengan perusahaan besar dalam hal pengadaan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, CV. Jogja Konveksi telah melakukan strategi sponsorship dengan cara menyediakan dana sponsor untuk diberikan kepada event yang dianggap sesuai dengan target market mereka.

Akan tetapi, pada perusahaan UMKM khususnya pada CV. Jogja Konveksi dibutuhkan bantuan analisis untuk melihat efektivitas penerapan sponsorship tersebut dalam meningkatkan minat beli ulang agar terbentuknya keunggulan bersaing. Saat ini tidak ada aturan baku atau patokan jelas dalam menentukan acara/event yang layak diberikan dana sponsorship pada usaha ini. Tujuan dari penelitian ini tidak saja melihat efektivitas tapi juga membantu menyusun alur penentuan pemilihan sponsor agar dapat meningkatkan efektivitas menggunakan pendekatan Exposure Method. Cara pengukuran ini disebutkan dapat diklasifikasikan sebagai metode yang memantau kuantitas dan sifat media untuk memperoleh cakupan dan memperkirakan audies secara langsung dan tidak langsung. Setelah penentuan metode tersebut, penelitian ini melihat bagaimana umpan balik dari kegiatan yang disponsori terhadap minat beli ulang ke usaha ini.

Berdasarkan data dan informasi diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah evaluasi bagaimana efektivitas sponsorship dalam meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan oleh CV. Jogja Konveksi terhadap 5 kegiatan sponsorship yang telah dilakukan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Jogja Konveksi menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Menurut Caswell (2002), suatu pendekatan untuk mencari tahu pengetahuan dengan menghubungkan fenomena yang terjadi dengan teori yang ada. Tahapan dalam metode ini dimulai dari mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan/verifikasi. Data dan informasi penelitian ini diperoleh melalui studi kasus di lapangan dan tinjauan studi literatur. Pengumpulan data primer dengan mendatangi secara langsung workshop CV. Jogja Konveksi yang berada di kota Padang dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa penggabungan antara wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi dari sumber data yang sama. Wawancara dilakukan oleh Peneliti dengan Pemilik, pegawai pelayanan konsumen dan pegawai produksi.

Pada observasi dilakukan, Peneliti juga mengambil sampel konsumen yang diberikan dana sponsorship oleh pelaku usaha dan melihat bagaimana dampak pasca sponsorship tersebut direalisasikan. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggamparkan rancangan dan penerapan strategi sponsorship untuk meningkatkan niat beli ulang dengan konsep evaluasi

pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah kegiatan sponsorship. Pengukuran efektivitas sponsorship ditinjau dari dimensi menurut Rossiter dan Percy dalam Salma (2017), yaitu (i) *target audience* (kemampuan sponsorship menarik dan memberikan kesan pada audiens), (ii) *compability* (kesesuaian sponsorship), dan (iii) *Message Capacity* (kemampuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens). Sedangkan untuk efektivitas penggunaan sponsorship dinilai melalui *business outcomes* seperti data penjualan yang mengerucut kepada data konsumen dan data penjualan pada 6 bulan terakhir (Juni 2022 – November 2022). Pada penilaian minat beli ulang diidentifikasi menurut dimensi minat beli ulang oleh Hasan (2018), yaitu (i) Minat Transaksional; kecenderungan untuk membeli produk, (ii) Minat Referensial; minat mereferensikan kepada orang lain, (iii) Minat Preferensial; memiliki preferensi dengan produk yang serupa dan (iv) Minat Eksploratif; mencari informasi dari produk pendukung. Pernyataan dan pertanyaan yang diberikan ketika wawancara dan penilaian tersebut tidak dideduksi dalam hipotesis tetapi dilakukan melalui analisis deskriptif.

C. Pembahasan dan Analisa

a. Data Sponsorship Tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan penarikan data primer berupa data penjualan, dipetakan dan dikerucutkan terdapat 5 konsumen yang menjadi penerima dana sponsorship. Data dibawah juga menyediakan topik kegiatan yang disponsori oleh CV. Jogja Konveksi pada periode Juni 2022- November 2022.

Tabel 1. Penerima Dana Sponsorship

No.	Konsumen	Topik Kegiatan
1	Organisasi Mahasiswa	Topik Keuangan
2	Organisasi Mahasiswa	Topik Kesehatan
3	Organisasi Mahasiswa	Topik Usaha
4	StartUp Lokal	Topik Pengusaha
5	Organisasi Mahasiswa	Topik Teknologi

Pada tabel 1 dapat dilihat, strategi pemilik memberikan dana sponsorship mayoritas kepada organisasi mahasiswa. Melalui wawancara, diketahui target pasar dari perusahaan ini adalah seragam mahasiswa ataupun karyawan serta instansi. Maka pemilihan sponsorship dengan mayoritas kepada organisasi mahasiswa telah sesuai dengan target pasar perusahaan. Dengan demikian, untuk dimensi pertama *target audience* telah terpenuhi dengan efektif. Selain itu, tabel telah menyediakan topik kegiatan yang diberikan dana sponsorship. Topik diberikan sangat beragam, mulai dari kegiatan keuangan, kesehatan, usaha hingga teknologi. Dalam pemilihan topik yang disponsori, belum ada tolak ukur atau syarat pemilihan yang sesuai dengan industri terkait. Dasar pemberian sponsorship tidak dilihat melalui kesesuaian kegiatan atau acara dengan produk yang dijual. Melalui wawancara, pemberian dana sponsorship tidak didasarkan dengan kesesuaian acara tapi lebih kepada kesepakatan awal dengan penanggung jawab acara dalam hal ini konsumen. Artinya, untuk dimensi kedua mengenai *compability* belum terpenuhi dan terimplementasi dengan baik di CV. Jogja Konveksi ini.

Saat melakukan observasi, Peneliti juga mencari data mengenai feedback konsumen terhadap dana sponsorship yang diberikan. 4 dari 5 konsumen memberikan umpan balik berupa *field sponsorship*, atau peletakan merk / brand dari sponsor di spanduk. Hal ini menjadi salah satu cara penerima dana sponsorship mengenalkan produk kepada audiens. Akan tetapi, nilai efektivitas belum cukup menggambarkan karena sifat *field sponsorship* sangat membuka potensi terjadinya gangguan dari sponsor atau event lainnya.

Tabel 1 disimpulkan bahwa dari tiga dimensi sponsorship, hanya satu dimensi target audience yang telah diimplementasikan dengan baik. Sedangkan, untuk dua dimensi lainnya masih berada pada penilaian belum optimal. Hal ini disebabkan karena pemilik tidak dapat menguraikan dengan jelas keputusan pemberian dana sponsorship tersebut berdasarkan kesesuaian produk dan kemampuan memperkenalkan produk pada audiens.

b. Kontribusi *Business Outcomes* (Penjualan) terhadap Perusahaan

Berdasarkan laporan penjualan CV. Jogja Konveksi pada bulan Juni 2022 – November 2022 telah dianalisa kontribusi penjualan pada bulan berjalan dan persentase dana sponsorship dari nilai transaksi. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Kontribusi Penjualan

No.	Konsumen	Nilai Sponsorship	Kontribusi Penjualan
1	Organisasi Mahasiswa (Topik Keuangan)	6%	1,3%
2	Organisasi Mahasiswa (Topik Kesehatan)	5%	0,2%
3	Organisasi Mahasiswa (Topik Usaha)	5%	1,8%
4	StartUp Lokal (Topik Pengusaha)	6%	5%
5	Organisasi Mahasiswa (Topik Teknologi)	10%	7,2%

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur mengenai data penjualan terhadap konsumen penerima dana sponsorship. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai dana sponsorship berada pada rentang 5-10% dari nilai transaksi. Persentase pendanaan sponsorship ini disepakati diawal dengan konsumen, dengan maksud konsumen dapat mengoptimalkan nilai transaksi atas pembelian produk CV. Jogja Konveksi. Artinya, semakin tinggi nilai transaksi dengan konveksi, semakin tinggi angka atau dana sponsorship yang diberikan. Melalui wawancara dengan pemilik, hal ini berdampak positif pada penjualan karena konsumen cenderung melakukan eksplorasi pembelian produk variatif lainnya yang disediakan oleh konveksi ini. Dapat disimpulkan, bahwa dana sponsorship dapat mempengaruhi optimalisasi penjualan pada CV. Jogja Konveksi.

Tabel 2 juga menyediakan angka kontribusi penjualan terhadap nilai transaksi. Tidak dapat ditarik nilai minimum dan maksimum dari data yang diberikan. Nilai terendah pada kontribusi penjualan adalah sebesar 0,2%, yang menunjukkan konsumen tidak memberikan kontribusi penjualan yang signifikan pada bulan berjalan. Sedangkan nilai kontribusi penjualan tertinggi berada pada angka 7,2%, dimana angka ini memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di usaha ini. Sebaran angka kontribusi 0,2% - 7,2% mengidentifikasi tidak ada patokan atau aturan baku bagi pimpinan usaha dalam memilih keputusan untuk memberikan dana sponsorship dengan kontribusi penjualan konsumen penerima dana.

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat keterkaitan nilai sponsorship dengan kontribusi penjualan. Pada kontribusi penjualan tertinggi, diberikan juga persentase nilai sponsorship yang tinggi. Akan tetapi, untuk penyebaran lainnya tidak terlihat skema pemberian sponsorship yang jelas. Dapat dilihat dari data 1 dan 3, dimana ketika konsumen memiliki kontribusi penjualan 1,3% diberikan nilai sponsorship 6%, sedangkan untuk konsumen dengan kontribusi penjualan 1,8% hanya diberikan nilai sponsorship sebesar 5%. Dapat disimpulkan bahwa angka tersebut tidak baku dan bersifat kondisional berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

c. Minat Beli Ulang Pada Produk

Pada minat beli ulang produk di CV. Jogja Konveksi, disediakan matriks terjadinya minat beli ulang berdasarkan dimensi yang ada. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pegawai layanan, produksi dan juga pimpinan. Selain dari hasil wawancara, Peneliti juga melakukan penelusuran lebih lanjut terkait dengan minat beli ulang yang berfokus kepada 5 penerima dana sponsorship diatas. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 3. Matriks Minat Beli Ulang Konsumen Penerima Dana Sponsorship

Konsumen	Dimensi Minat Beli Ulang (Minat)			
	Transaksional	Referensial	Preferensial	Eksploratif
Organisasi Mahasiswa (Topik Keuangan)	2			1
Organisasi Mahasiswa (Topik Kesehatan)	1	2		1

Organisasi Mahasiswa (Topik Usaha)			1	
StartUp Lokal (Topik Pengusaha)		3	1	1
Organisasi Mahasiswa (Topik Teknologi)	3	2		1
Dimensi	6	7	2	4

Tabel 3 memperlihatkan hasil dari dimensi minat beli ulang yang terjadi pada 5 konsumen penerima dana sponsorship. Berdasarkan data tabel tersebut, dapat dilihat bahwa dimensi Referensial mendapatkan point paling tinggi. Minat Referensial adalah minat yang dilakukan oleh konsumen tersebut dengan cara mereferensikan kepada orang lain. Data ini didapatkan melalui penelusuran atau pelacakan data irisan konsumen dari lingkungan atau *background* yang sama. Menurut hasil wawancara dengan pegawai layanan, ditemukan banyak konsumen ataupun calon konsumen baru yang memperkenalkan diri sebagai salah satu yang terlibat dalam kegiatan dana yang disponsori. Data diatas kembali dikerucutkan hanya pada data konsumen rentang waktu penelitian dilakukan.

Dimensi kedua yang tertinggi nilainya ada pada minat transaksional dengan poin 6. Minat Transaksional adalah kecenderungan untuk kembali membeli produk. Artinya terdapat 6 transaksi terjadi atas keinginan dalam ulang beli atau *repurchase intention*. Data ini diperoleh melalui penelusuran data konsumen penerima dana sponsorship yang melakukan transaksi berulang dengan CV. Jogja Konveksi. Hal ini mengindikasikan tingginya efektivitas sponsorship dalam *engagement consumer*, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Untuk dimensi Eksploratif, atau perilaku untuk selalu mencari informasi produk dan mendukung sifat positif terhadap produk yang sama memiliki poin 4. Artinya, konsumen yang diberikan dana sponsorship cenderung ingin mencari tau produk-produk lainnya agar bisa digunakan dalam kategori yang lebih luas. Meskipun cenderung rendah dibandingkan dengan dua dimensi sebelumnya, penyebaran minat ini lebih merata dibandingkan dengan dimensi lain. Dimana minat eksploratif telah ditunjukkan oleh 4 dari 5 konsumen.

Nilai dimensi terendah pada minat beli ulang terjadi pada preferensial. Minat ini berkaitan dengan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan meratanya penyebaran minat eksploratif, artinya konsumen penerima sponsorship cenderung untuk lebih mengeksplor produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan preferensi pada produk serupa sebelumnya.

Selain berdasarkan nilai dimensi, pada matriks diatas juga dapat dilihat fenomena konsumen terkait dengan minat beli ulang. Sebelumnya, dari data yang dianalisis terdapat 5 tema kegiatan yang berbeda, yaitu keuangan, kesehatan, usaha, pengusaha, dan terakhir teknologi. Tema teknologi memperoleh point paling besar untuk meningkatkan minat beli ulang, yaitu 3 poin pada transaksional, 2 poin pada referensial dan 1 poin pada eksploratif. Hal ini diketahui lebih lanjut karena kegiatan ini memiliki kontribusi penjualan dan dana sponsor yang besar dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil ini mengidentifikasi bahwa pada konsumen penerima dana dengan topik teknologi cenderung memberikan hasil minat beli ulang yang lebih tinggi dan berdampak positif terhadap efektivitas sponsorship di CV. Jogja Konveksi. Peneliti juga melakukan penelusuran terkait field sponsorship yang dilakukan oleh kegiatan ini. Dengan mengangkat topik teknologi, penggunaan media sosial lebih terstruktur dan menarik para audiens yang menyebabkan terjadinya beragam minat beli ulang sebagai akibat dari sponsorship yang dilakukan.

Sebaliknya, kegiatan dengan tema usaha memberikan kontribusi minat beli ulang yang rendah dibandingkan dengan tema lainnya. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, audiens yang berada di kegiatan tersebut adalah pelaku bisnis dengan beragam asal industri. Kecenderungan ini mengidentifikasi jika ketertarikan audiens tersebut terhadap CV. Jogja Konveksi cukup rendah. Jika dilihat lebih lanjut, hal ini disebabkan oleh kepentingan audiens yang tidak beririsan atau bersinggungan dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Jogja Konveksi.

D. Penutup

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil diatas dapat disimpulkan beberapa poin berikut ini:

- a. Penyediaan dana sponsorship terhadap biaya pemasaran di CV. Jogja Konveksi menunjukkan efektivitas yang baik
- b. Diidentifikasi terdapat hubungan positif antara sponsorship dengan tingkat penjualan
- c. Sponsorship berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk CV. Jogja Konveksi
- d. Dimensi Referensial menjadi dimensi minat beli ulang paling tinggi, sedangkan dimensi eksploratif menjadi dimensi dengan penyebaran paling merata
- e. Audiens yang tidak sesuai dengan kegiatan sponsorship tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Dari kesimpulan tersebut, maka direkomendasikan CV. Jogja Konveksi untuk melakukan:

- a. Menyusun alur yang baik dalam penentuan keputusan pemberian dana sponsorship
- b. Menetapkan SOP atau standar yang jelas untuk persentase sponsorship yang dikomunikasikan dengan para calon/konsumen
- c. Memperhatikan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan konteks acara atau kegiatan yang disponsori
- d. Memiliki umpan balik dan atau syarat baku bagi konsumen penerima sponsorship dalam hal penerapan field sponsorship
- e. Melakukan evaluasi bulanan terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah direalisasikan dana sponsorship
- f. Menyediakan ruang perbaikan dalam hal inovasi produk agar minat beli ulang eksploratif dapat dimanfaatkan dengan baik
- g. Mempertahankan konsumen dengan penawaran menarik / promo selain sponsorship lainnya.

CV. Jogja Konveksi diharapkan dapat menerapkan implementasi sponsorship dengan skema yang lebih jelas dan terukur. Evaluasi berkala akan meningkatkan efektivitas dalam sponsorship terhadap minat beli ulang. Hal ini tentunya dapat memberikan kemungkinan peningkatan penjualan dan indikasi untuk dapat menunjukkan performa bisnis yang lebih baik dari yang sebelumnya. CV. Jogja Konveksi saat ini sangat terbatas dalam menyediakan promosi atau media pemasaran lainnya, dengan perkembangan teknologi sebaiknya perusahaan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengoptimalkan investasi pemasarannya.

Daftar Pustaka

Aldan, F. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management Journal of Manajement*, 1(2002), 1–49.

Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>

Anandi, Ronaldo. Wawancara pribadi dengan Laura Amelia. Des 22 2022.

Ngan, Heidi & Prendergast, Gerard & Tsang, Alex. (2011). linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing - EUR J MARK.* 45. 551-566. 10.1108/03090561122334455.

Ollerenshaw, J. A., & Creswell, J. W. (2002). Narrative research: A comparison of two restorying data analysis approaches. *Qualitative inquiry*, 8(3), 329-347.

Rossiter, John R, Larry Percy. 1998. Advertising Communication and Promotion Management. Singapura: McGraw-Hill.

Salma, Aqida. (2017). PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*. 2. 1. 10.18326/inject.v2i1.1-26.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi

Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39, 99-111

Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39, 99-111

Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39, 99-111

Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36, 61-74

Wikramayana, I. G. P., & Pramudana, K. A. S. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli Motor Yamaha di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 474-481.