

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan olahraga, kesadaran merek, citra merek terhadap niat pembelian produk sponsor. Objek dalam penelitian ini adalah produk sponsor konsumen sebagai salah satu sponsor yang mensponsori klub ataupun acara olahraga yang mana disini dipilih acara Liga Futsal Profesional Indonesia dengan mengukur pada keterlibatan olahraga, kesadaran merek, citra merek dan niat pembelian produk sponsor.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden yaitu individu yang tinggal di Yogyakarta dan pernah menonton Liga Futsal Profesional Indonesia baik secara langsung maupun tidak di televisi, dan mengetahui produk sponsor Liga Futsal Profesional Indonesia. Metode analisis data dilakukan dengan uji SEM AMOS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan olahraga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek, citra merek dan niat pembelian produk sponsor. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, namun tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap niat pembelian produk sponsor. Citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian produk sponsor. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan olahraga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek dan niat pembelian produk sponsor.

Kata kunci: Keterlibatan Olahraga, Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of sports involvement, brand awareness, brand image on the purchase intention of sponsor products. The object of this research is the consumer sponsorship product as one of the sponsors who sponsor clubs or sporting events where Indonesian Professional Futsal League events are chosen by measuring sports involvement, brand awareness, brand image and intention to purchase sponsor products.*

*The data collection method used is nonprobability sampling using purposive sampling with a total of 200 respondents, namely individuals who live in Yogyakarta and have watched the Indonesian Professional Futsal League both directly and indirectly on television, and know of the Indonesian Professional Futsal League sponsorship products. The method of data analysis is done by SEM AMOS test.*

*The results of this study prove that sports involvement is proven to have a significant and positive influence on brand awareness, brand image and purchase intention of sponsor products. Brand awareness has been proven to have a significant and positive effect on brand image, but it has not been proven to have an influence on the purchase intention of sponsored products. Brand image has been proven to have a significant and positive influence on the purchase intention of sponsored products. Overall the results of this study indicate that sports involvement significantly influences brand awareness, brand image and purchase intention of sponsor products*

*Keywords: Sports Involvement, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.*



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PENGARUH KEIKUTSERTAAN OLAHRAGA, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK SPONSOR**

M. TEGUH PRASETIO, Teguh Budiarto, Drs., M.I.M.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>