

**“PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT PROGRAM* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**  
(Studi kasus Nike sebagai *Official Sport Apparel Timnas Indonesia*)

**SKRIPSI**

Oleh :

**Miranda Laditya Magdalena**

**201510325179**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship* dan *Customer Engagement Program* dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Nike sebagai *Official Sport Apparel* Timnas Indonesia)

Nama Mahasiswa : Miranda Laditya Magdalena

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325179

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship* dan *Customer Engagement Program* dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Nike sebagai *Official Sport Apparel* Timnas Indonesia)

Nama Mahasiswa : Miranda Laditya Magdalena

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325179

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 31 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : **Dr. Anton Wachidin Widjaia, S.E., M.M.**

NIDN. 0311116501

Penguji I : **Neng Siti Komariah, S.E., M.M.**

NIDN. 0327128105

Penguji II : **Agus Dharmanto, S.E., M.M.**

NIDN. 0305087310

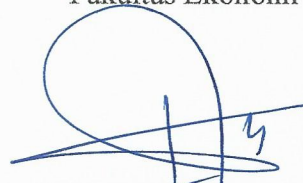
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



**M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.**  
NIDN. 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



**Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.**  
NIDN. 0316066201

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

*Pengaruh Sponsorship dan Customer Engagement Program dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Nike sebagai Official Sport Apparel Timnas Indonesia)*

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



**Miranda Laditya Magdalena**

201510325179

## ABSTRAK

**Miranda Laditya Magdalena. 201510325179.** Pengaruh *Sponsorship* dan *Customer Engagement Program* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Nike sebagai *Official Sport Apparel* Timnas Indonesia).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sponsorship* dan *Customer Engagement Program* pada *Brand Awareness* Nike sebagai *Official Sport Apparel* dari Timnas Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, Populasi yang peneliti pilih adalah Garuda Fans yang tersebar di seluruh Indonesia, dan Sampel yang diambil peneliti adalah Garuda Fans yang memiliki kriteria diantaranya adalah sebagai pengguna produk Nike, dan pernah menghadiri pertandingan Timnas Indonesia yang berlangsung di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *Sponsorship* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan variabel *Brand Awareness*, hal tersebut terjadi mengingat pada saat ini Nike hanya menjadi *sponsorship* dalam bentuk produk terhadap Timnas Indonesia. Variabel *Customer Engagement Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan variabel *Brand Awareness*. Variabel *Customer Engagement Program* bersama variabel *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *Brand Awareness*, hal ini membuktikan bahwa dengan dilaksanakannya *Customer Engagement Program* akan membantu Nike meningkatkan *Brand Awareness*nya melalui Timnas Indonesia.

Kata Kunci: *Sponsorship*, *Customer Engagement Program*, *Brand Awareness*, *Sport Apparel*.

## **ABSTRACT**

*Miranda Laditya Magdalena. 201510325179. The Effect of Sponsorship and Customer Engagement Programs in Increasing Brand Awareness (Nike Case Study as Official Sport Apparel of the Indonesian National Team).*

*This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between the variable Sponsorship and Customer Engagement Program on Nike Brand Awareness as the Official Sport Apparel of the Indonesian National Team.*

*This research uses quantitative research methods, the population that the researchers chose was Garuda Fans spread throughout Indonesia, and the sample taken by researchers was Garuda Fans who had criteria including being a user of Nike products, and having attended an Indonesian National Team match that took place in Indonesia.*

*The results showed that, the Sponsorship variable did not have a positive and significant effect on the increase in the Brand Awareness variable, this happened considering that at this time Nike was only a sponsorship in the form of products to the Indonesian National Team. The Customer Engagement Program variable has a positive and significant effect on the increase in the Brand Awareness variable. The Customer Engagement Program variable along with the Sponsorship variable has a positive and significant effect simultaneously on the Brand Awareness variable, this proves that the implementation of the Customer Engagement Program will help Nike improve its Brand Awareness through the Indonesian National Team.*

*Keywords: Sponsorship, Customer Engagement Program, Brand Awareness, Sport Apparel.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT PROGRAM* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS NIKE SEBAGAI *OFFICIAL SPORT APPAREL* TIMNAS INDONESIA)”. dengan baik dan tepat pada waktunya.**

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus dan hormat mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Pol. (Purn) Dr. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tulus sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Mas Rawindra Raditya, Pak Laurent, Pak Herwindyo, Mas Ghilman, Kak Syahnas dan Ridho yang telah membagikan ilmunya serta dukungan moril kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demikian penyusunan Skripsi ini penulis susun. Semoga ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Jakarta, 31 Juli 2019

**Miranda Laditya Magdalena**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Batasan Masalah .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TUJUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	6
2.1.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.2 <i>Sponsorship</i> .....	9
2.2.1 Tujuan <i>Sponsorship</i> .....	9
2.2.2 Jenis <i>Sponsorship</i> .....	10



2.2.3	Indikator <i>Sponsorship</i> .....	11
2.3	<i>Customer Engagement Program</i> .....	12
2.3.1	Indikator <i>Customer Engagement Program</i> .....	14
2.4	Penelitian Terdahulu .....	16
2.5	Kerangka Penelitian .....	18
2.6	Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>19</b>
3.1	Desain Penelitian .....	19
3.2	Tahapan Penelitian .....	19
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	20
3.3.1	Kerangka Konseptual .....	20
3.4	Operasional Variabel .....	21
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
3.5.1	Waktu Penelitian .....	23
3.5.2	Tempat Penelitian .....	24
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6.1	Data Primer .....	24
3.6.2	Data Sekunder .....	25
3.7	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	25
3.7.1	Populasi .....	25
3.7.2	Sampel .....	25
3.8	Metode Analisis Data .....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>32</b>
4.1	Profil Perusahaan .....	32
4.2	Hasil Analisis Data .....	34
4.2.1	Deskripsi Responden .....	34

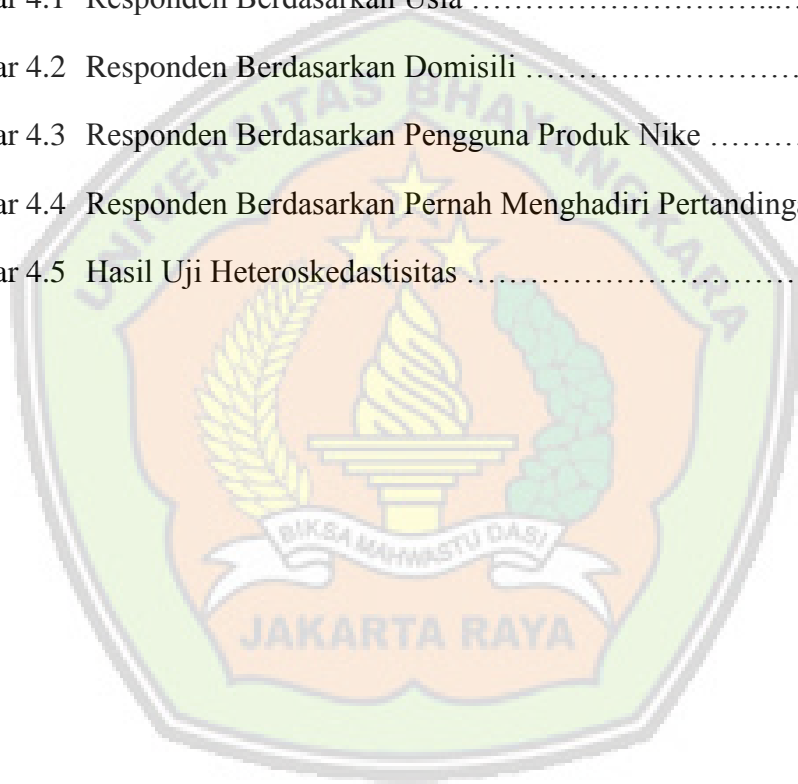
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
4.3.1	Uji Validitas .....	38
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	40
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	42
4.4.1	Uji Normalitas .....	42
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	43
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.5	Uji Regresi Linear Berganda .....	44
4.5.1	Uji Koefisien Regresi .....	44
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ square) .....	45
4.6	Uji Hipotesis .....	46
4.6.1	Uji Parsial (uji t) .....	46
4.6.2	Uji Signifikan Simultan (uji f) .....	47
4.7	Pembahasan .....	48
4.7.1	<i>Sponsorship</i> Tidak Berpengaruh Baik Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	49
4.7.2	<i>Customer Engagement Program</i> Berpengaruh Baik Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
4.7.3	<i>Sponsorship</i> dan <i>Customer Engagement Program</i> Berpengaruh Baik Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>52</b>
5.1	Kesimpulan .....	52
5.2	Implikasi .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Official sport apparel</i> Timnas Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Sponsorship</i> .....	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Customer Engagement Program</i> .....	22
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	23
Tabel 3.4 Skala Likert .....	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili .....	35
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Produk Nike .....	36
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Menghadiri Pertandingan ....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Sponsorship</i> (X1) .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement Program</i> (X2) .....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Sponsorship</i> (X1) .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Engagement Program</i> (X2) ...	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R square</i> ) .....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (uji t) .....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (uji f) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	6
Gambar 2.2 <i>Expenditures on Sponsorships and Events</i> .....	11
Gambar 2.3 Hirarki <i>Customer Engagement</i> .....	13
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Model Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	35
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Domisili .....	36
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Produk Nike .....	37
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Menghadiri Pertandingan ...	38
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Referensi
- Lampiran 2 Uji Plagiat
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas 20 Sampel atas Variabel *Sponsorship, Customer Engagement Program* dan *Brand Awareness*.
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas atas Variabel *Sponsorship, Customer Engagement Program* dan *Brand Awareness*.
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas atas Variabel *Sponsorship, Customer Engagement Program* dan *Brand Awareness*.
- Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data
- Lampiran 9 Tabel Distribusi Nilai Sig. 5
- Lampiran 10 Tabel Uji t
- Lampiran 11 Tabel Uji F
- Lampiran 12 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Riwayat Hidup