

THE EFFECT OF SPONSORSHIP SUITABILITY ON MUSIC FESTIVAL EVENTS

Azmil Chusnaini¹, Reizano Amri Rasyid²
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: azmilch@unusa.ac.id

Abstract: Sponsorship is the most important element in marketing communications for every type of company and organization among other types of marketing communications. Currently Sponsorship is believed to be one of the most powerful media used to link stakeholder relations communications to the target market. Sponsorship in the arts, especially music festivals, is one of the sponsorships that is more considered and can be used as a media promotion by many product brands because music is an industry that is highly developed and in great demand by the people of Indonesia. 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 the Event-Sponsor suitability variable on Brand Image, Attitudes towards Sponsors, Attitudes towards Brands, and Purchase Intentions at Jazz music events Traffic Surabaya. This research is a quantitative study using a questionnaire distributed to 250 respondents. The results of the study explain that Event-Sponsor suitability has a positive effect on Brand Image, Attitudes have a positive effect on Sponsors, Attitudes towards Brands, and Purchase Intentions

Keywords: Sponsorship, Brand Image, Attitudes towards Sponsors, Attitudes towards Brands, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Sponsorship adalah elemen paling penting dalam komunikasi pemasaran untuk setiap jenis perusahaan dan organisasi di antara jenis-jenis komunikasi pemasaran lainnya. Saat ini Sponsorship dipercaya sebagai salah satu media yang paling kuat yang digunakan untuk menghubungkan komunikasi antara hubungan pemangku kepentingan dan target pasar (Bowdin, Allen & McDonnell, 2003 p. 442). Sponsorship adalah alat yang paling populer dalam komunikasi pemasaran dan lebih banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Maxwell & Lough, 2009, p.188). Berkembangnya event sponsorship sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran kemungkinan besar disebabkan oleh semakin berkurangnya jumlah khalayak media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Selain itu, audiens saat ini lebih terfragmentasi sehingga lebih sulit bagi pemasar untuk berinteraksi secara efektif dengan target pasar mereka seperti yang mereka inginkan. (Blonde & Rozen, 2007; Tseng & Lee, 2001).

Berdasarkan penelitian sebelumnya sponsorship memiliki pengaruh terhadap brand image, brand awareness, corporate image (Javalgi et al. 1994; McDonald 1991; Farrelly & Quester 1997; Turco 1995; Witcher et al. 1991) serta menambah nilai merek (Cornwell, Pruitt & Ness 2001). Event sponsorship juga berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek, sikap konsumen terhadap sponsor merek dan berpengaruh terhadap profitabilitas sponsor melalui peningkatan penjualan dan loyalitas (Cornwell & Maignan, 1998). Efektivitas sponsor, menurut Cornwell, Pruitt dan Ness (2001), cenderung lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara sponsor dan acara yang disponsori. Konsumen yang merasakan kesesuaian antara sponsor dan acara memiliki respon yang lebih positif terhadap event sponsor (Johan & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001).

Bentuk sponsorship yang berkembang pesat adalah sponsorship pada sebuah event acara olahraga dan seni (Cornwell, 2004). Literatur akademik sebagian besar secara empiris menguji pengaruh sponsorship di area acara olahraga (misalnya Cornwell, 2004;

Martensen, 2008); tetapi sedikit dan terbatas penelitian sponsor telah dilakukan di area acara seni. o'reilly (2005) telah mendukung bahwa kurangnya diskusi tentang merek dalam literatur pemasaran khususnya di bidang seni telah menciptakan peluang untuk diteliti lebih lanjut. Hackley & Tiwsakul (2006) juga menyebutkan bahwa penelitian dalam acara sponsorship musik atau pemasaran hiburan masih terbatas. Sponsorship acara di bidang seni, khususnya festival musik adalah salah satu acara sponsorship yang lebih dipertimbangkan dan digunakan sebagai media promosi oleh banyak brand. Sponsor adalah aliran pendapatan penting untuk festival musik (rowley & Williams, 2008), lebih jauh lagi dari sudut pandang manajer merek, sponsor pada festival musik memberikan peluang untuk komunikasi yang ditargetkan kepada penonton festival yang relatif homogen yang sebagian besar terdiri dari kaum muda (oakes, 2003).

Musik memiliki daya tarik tersendiri berupa citra dan pengetahuan terhadap suatu merek dan produk di benak konsumen. Lingkungan yang positif pada festival musik sangat mampu untuk menarik sponsor brand yang terlibat di dalamnya. Festival musik juga memberikan lingkungan dan kondisi dimana brand dapat menciptakan interaksi yang dalam, dekat dan bermakna bagi konsumennya (allen & o'Toole, 2011). Penelitian McDaniel (1999) membuktikan bahwa loyalitas penggemar terhadap grup musik atau tim olahraga akan melekat dan memiliki kedekatan tertentu dengan merek yang mensponsorinya. 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 Jazz Traffic Festival 2022, yang merupakan sebuah festival musik dengan mayoritas genre jazz. Jazz Traffic Festival sudah menjadi ikon musik jazz yang ada di Surabaya dan bahkan Jawa Timur. Setiap tahunnya, Suara Surabaya Media mengemas festival jazz dengan sangat apik untuk menyebarkan bahwa musik jazz ini cocok untuk semua kalangan dan juga tanpa batasan. Jazz Traffic awalnya merupakan program acara siaran radio Suara Surabaya sejak 1983 yang kemudian pada tahun 2011 dikembangkan menjadi acara musik yang bergengsi sehingga muncullah event Jazz Traffic Festival yang menjadi acara untuk memperkuat program siaran Jazz Traffic. Event Jazz Traffic Festival merupakan acara yang telah menjadi agenda rutin tahunan radio Suara Surabaya. Jazz Traffic Festival juga telah menjadi acara khas bagi para pencinta jazz, karena setiap tahunnya acara ini selalu mengalami peningkatan pengunjung dapat dilihat dari jumlah penjualan tiket Jazz Traffic Festival yang meningkat tiap tahunnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan pengunjung yang telah datang dan menikmati festival musik Jazz Traffic di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan instrumen kuesioner kepada pengunjung festival musik Jazz Traffic Surabaya. Jumlah sample dalam penelitian ini yaitu 250. Kemudian hasil data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN **Convergent Validity**

Analisis validitas konvergen merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin & Lee (1999), indikator

tersebut dapat dikatakan valid jika dapat memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 1. Convergen Validity

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Kriteria |
|---------------------------------|-----------|---------------|----------|
| <i>Sponsor Event Congruence</i> | SEC1 | 0.791 | Valid |
| | SEC2 | 0.712 | Valid |
| | SEC3 | 0.753 | Valid |
| | SEC4 | 0.878 | Valid |
| | SEC5 | 0.609 | Valid |
| <i>Attitude Towards Brand</i> | ATB1 | 0.871 | Valid |
| | ATB2 | 0.836 | Valid |
| | ATB3 | 0.898 | Valid |
| | ATB4 | 0.691 | Valid |
| | ATB5 | 0.811 | Valid |
| <i>Attitude Towards Sponsor</i> | ATS1 | 0.812 | Valid |
| | ATS2 | 0.945 | Valid |
| | ATS3 | 0.984 | Valid |
| | ATS4 | 0.913 | Valid |
| | ATS5 | 0.815 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | BI1 | 0.891 | Valid |
| | BI2 | 0.932 | Valid |
| | BI3 | 0.843 | Valid |
| | BI4 | 0.832 | Valid |
| | BI5 | 0.824 | Valid |
| <i>Purchase Intention</i> | PI1 | 0.810 | Valid |
| | PI2 | 0.811 | Valid |
| | PI3 | 0.843 | Valid |
| | PI4 | 0.817 | Valid |
| | PI5 | 0.867 | Valid |

Average Variance Extracted (AVE)

The measurement of the AVE value can be used to compare each construct with the correlation between other constructs in the model. The AVE value must have a value > 0.5 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 2. AVE

| Variable | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <i>Sponsor Event Congruence</i> | 0.613 |
| <i>Attitude Towards Brand</i> | 0.791 |
| <i>Attitude Towards Sponsor</i> | 0.863 |
| <i>Brand Image</i> | 0.884 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.716 |

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Evaluasi reliabilitas komposit dan alpha cronbach dapat digunakan untuk membantu menguji reliabilitas. Berdasarkan (Hair et al.,

2014), data dengan nilai reliabilitas gabungan $> 0,7$ memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan Cronbach's alpha diharapkan $> 0,6$.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variable | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Sponsor Event Congruence</i> | 0.803 | 0.898 |
| <i>Attitude Towards Brand</i> | 0.813 | 0.901 |
| <i>Attitude Towards Sponsor</i> | 0.995 | 0.912 |
| <i>Brand Image</i> | 0.971 | 0.900 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.901 | 0.934 |

UJI HIPOTESIS

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (\gg) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut hasil pengujian hipotesis.

Table 6. Hypothesis Testing

| Variable | Original Sample (O) | P Values |
|--|---------------------|----------|
| <i>Sponsor Event Congruence » Attitude Towards Brand</i> | 0.470 | 0.002 |
| <i>Sponsor Event Congruence » Attitude Towards Sponsor</i> | 0.455 | 0.002 |
| <i>Sponsor Event Congruence » Brand Image</i> | 0.598 | 0.001 |
| <i>Attitude Towards Brand » Attitude Towards Sponsor</i> | 0.801 | 0.000 |
| <i>Brand Image » Attitude Towards Sponsor</i> | 0.790 | 0.000 |
| <i>Attitude Towards Sponsor » Purchase Intention</i> | 0.711 | 0.001 |

PEMBAHASAN

Pengaruh Sponsor Event Congruence Terhadap Attitude Towards Brand

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa *Sponsor Event Congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* dengan nilai pvalue $0.002 <$

0.005. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara keselarasan sponsor-event dan sikap terhadap merek. Cornwell (2003) juga menjelaskan bahwa semakin cocok hubungan antara sponsor dan acara, semakin positif persepsi konsumen terhadap sponsor. Jika acara sponsor memiliki kesesuaian yang lebih tinggi dengan itu, maka sikap konsumen terhadap merek lebih disukai.

Pengaruh Sponsor Event Congruence terhadap Attitude Towards Sponsor

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa *Sponsor Event Congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Sponsor* dengan nilai p -value $0.002 < 0.005$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa dimana adanya pembuktian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel sponsor event congruence terhadap attitude toward Sponsor 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).

Pengaruh Sponsor Event Congruence terhadap Brand Image

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa bahwa Sponsor Event Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai p -value $0.001 < 0.005$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa sedang tren (Yadav & Rahman, 2017). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa 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).

Pengaruh Attitude Towards Brand terhadap Attitude Towards Sponsor

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Sponsor* dengan nilai p -value $0.000 < 0.005$.

Menurut Pope (1998), kegiatan sponsorship dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan sponsor dan meningkatkan penjualan produk. Biscaia et al. (2017), mengemukakan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap merek relatif terhadap tim terkait dengan sikap merek terhadap sponsor perusahaan (Biscaia et al., 2013; Dees et al., 2008; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Biscaia et al (2013), Biscaia et al (2017), dan Huetterman (2020) mengemukakan bahwa Attitude Toward Brand berpengaruh positif dan signifikan pada Attitude Toward Sponsor.

Pengaruh Brand Image terhadap Attitude Towards Sponsor

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Sponsor* dengan nilai p -value $0.000 < 0.005$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa dimana menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel brand image terhadap attitude toward the Sponsor 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).

Pengaruh Attitude Towards Sponsor terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara Attitude Towards Sponsor dan niat pembelian dengan p -value $0.001 < 0.005$. Penggemar olahraga dan musik cenderung memiliki sikap yang baik terhadap terhadap

sponsor jika mereka percaya bahwa sponsorship itu penting bagi tim atau artis mereka (Cornwell et al., 2006; Madrigal, 2001; Rai et al., 2021). Alexandris dkk. (2007) lebih lanjut menyarankan bahwa preferensi dan konversi niat baik terhadap sponsor mewakili sikap spesifik konsumen terhadap kegiatan sponsorship.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap sponsor merupakan prediktor penting dari niat beli (Chang et al., 2021; Koo et al., 2006; Rai et al., 2021; Speed & Thompson, 2000). Ketika memiliki sikap positif terhadap sponsor, dikatakan bahwa penggemar akan positif terhadap produk/merek sponsor dan mengharapkan nilai konsumsi yang tinggi dari produk/merek tersebut. Hal ini pada gilirannya merangsang niat konsumsi (Dees et al., 2008). Niat penggemar untuk membeli dan menggunakan produk/merek dari sponsor pada akhirnya akan muncul. Hubungan antara sikap penggemar olahraga terhadap sponsor dengan niat beli dikonfirmasi oleh penelitian Madrigal (2001) dalam konteks sponsorship olahraga domestik yang berbasis di Barat. Sebagai kesimpulan, penelitian yang ada menyarankan hal-hal berikut ini. Ketika sikap terhadap merek sponsor menjadi lebih baik, niat beli meningkat (Papadimitriou et al., 2016; Speed & Thompson, 2000; Tsiotsou & Alexandris, 2009). Berdasarkan argumen induktif dan bukti empiris, hasil penelitian saat ini sesuai dengan hipotesis.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Sponsor Event Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Brand
2. Sponsor Event Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Sponsor
3. Sponsor Event Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image
4. Attitude Towards Brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Sponsor
5. Brand Image memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Attitude Towards Sponsor

6. Attitude Towards Sponsor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, C.-T., Chu, X.-Y. M., & Tsai, I.-T. (2021). How cause marketing campaign factors affect attitudes and purchase intention: Choosing the right mix of product and cause types with time duration. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 58-77 .
- Chiu, C., & Pyun, D. Y. (2020). Investigating brand image transfer in sport sponsorship of a participation sport event in Singapore. *Event Management*, 24(2-3), 263- 275.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., and Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity on Purchase Intention. *JSW*, 7(10), 2263-2268.
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186.
- Pan, P.-L., & Phua, J. (2020). Connecting sponsor brands through sports competitions: An identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164- 184.

- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 247-259.
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Su, Y., & Kunkel, T. (2019). Beyond brand fit: The influence of brand contribution on the relationship between service brand alliances and their parent brands. *Journal of Service Management*, 30(2), 252-275