

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Sponsor-Event Congruence*

Menurut Kotler et al. (2005), *sponsorship* merupakan seluruh sarana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *public relations exposure*. Sedangkan *event sponsorship* adalah sebuah bentuk promosi merek yang berhubungan dengan kegiatan budaya, hiburan, sosial, atletik, serta berbagai jenis kegiatan lainnya yang menarik dan bermakna (Andrews dan Shimp, 2017). Berdasarkan Cornwell et al. (2005), terdapat 2 bentuk *sponsorship* yang meliputi:

1. *Financial sponsorship*, yakni dukungan finansial dari sebuah merek terhadap acara yang disponsornya dengan imbalan berupa penampilan visual logo dan nama merek di lokasi acara, dikenalkan sebagai *partner* dari acara tersebut, hingga penamaan acara sesuai dengan nama merek sponsor.
2. *In-kind sponsorship*, yakni dukungan yang diberikan merek sponsor terhadap acara yang disponsornya berupa produk atau layanan yang dibutuhkan saat acara berlangsung.

Congruity atau keselarasan merupakan salah satu teori psikologi yang dikemukakan oleh Osgood dan Tannebaum tahun 1955 yang menjelaskan mengenai perubahan tingkah laku individu, berupa munculnya simpati ketika seseorang yang disukai menyetujui hal yang sama dengannya (Gordon, 2022). Teori *congruity* juga menjelaskan bahwa penyimpanan dalam memori dan pengambilan informasi dipengaruhi oleh ekspektasi atau harapan yang dimiliki seseorang sebelumnya. Salah satu penerapan teori *congruity* dalam ilmu pemasaran adalah *sponsor-event congruence*. Penerapannya dapat berbentuk

keselarasan audiens yang menghadiri sebuah acara dengan target pasar perusahaan sponsor, serta kesesuaian merek, produk, atau layanan perusahaan sponsor terhadap sebuah acara berdasarkan persepsi dan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Jagre et al., 2001).

Sponsor-event congruence merupakan keterikatan dan hubungan yang sesuai antara merek yang menjadi sponsor dalam sebuah acara tertentu. Berdasarkan Johan dan Pham (1999), *sponsor-event congruence* diartikan sebagai sebuah relevansi dan hubungan antara sebuah acara dengan brand yang menjadi sponsor acara tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan Speed dan Thompson (2000), *sponsor-event congruence* merupakan cocok atau tidak cocoknya sponsor yang memasang mereknya pada sebuah acara tanpa menggunakan batasan tertentu dalam membangun *fit*.

Menurut Ruth dan Simonin (2013), *sponsor-event congruence* adalah faktor “kecocokan” antara sebuah acara dengan merek yang menjadi sponsor acara tersebut. Sedangkan menurut Prendergast et al. (2010), *sponsor-event congruence* diartikan sebagai situasi dimana produk atau layanan sponsor selaras secara intrinsik dengan acara yang disponsorinya, serta terdapat relevansi dan kemiripan *image* sebuah acara terhadap beberapa aspek yang terdapat pada merek yang menjadi sponsor acara tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan Lacey dan Close (2013), *sponsor-event congruence* merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa sebuah acara dan merek sponsor memiliki kesamaan identitas.

Penelitian ini menggunakan definisi *sponsor-event congruence* menurut Prendergast et al. (2010), yang menyatakan bahwa *sponsor-event congruence* diartikan sebagai situasi dimana produk atau layanan sponsor selaras secara intrinsik dengan acara yang disponsorinya, serta terdapat relevansi dan kemiripan *image* sebuah acara terhadap beberapa aspek yang terdapat pada brand yang menjadi sponsor acara tersebut.

2.1.2 *Sponsor Credibility*

Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam teknik persuasi. Untuk menjadi persuasif, harus ditimbulkan rasa kepercayaan seseorang terhadap suatu hal yang dikemukakan bahwa hal tersebut merupakan yang sebenarnya, berdasarkan pengalaman, dan pengetahuan (Guffey dan Loewy, 2010). Berdasarkan Ohanian (1990), terdapat 3 komponen dalam kredibilitas untuk mengirimkan pesan secara efektif meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Keahlian atau *expertise* merupakan tingkat pemahaman sumber berdasarkan sudut pandang orang lain. Kepercayaan atau *trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa pernyataan yang diberikan adalah *valid*. *Attractiveness* merupakan sesuatu hal yang dianggap mengesankan dan menarik perhatian konsumen.

Perusahaan yang kredibel dinilai berdasarkan motivasi perusahaan yang altruistik dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan (Rifon et al., 2014). Sebuah merek yang baik mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Saat menjadi sponsor sebuah acara tertentu diharapkan dapat membantu sebuah merek dalam membangun kepercayaan dari calon konsumen dan konsumennya yang sudah ada melalui acara tersebut. Kredibilitas perusahaan yang baik akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan Wang et al. (2011), *sponsor credibility* merupakan sejauh mana sponsor dianggap dapat dipercaya dan dapat diyakini oleh konsumen. *Sponsor credibility* merupakan salah satu karakteristik terpenting dari *brand signal* (Spry et al., 2011). Sejalan dengan hal tersebut, *sponsor credibility* diartikan sebagai persepsi konsumen dalam hal tingkat kepercayaan terhadap produk dan informasi, serta pemenuhan janji sebuah merek (Sanjaya, 2016).

Definisi *sponsor credibility* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengertian dari Sanjaya (2016), yakni *sponsor credibility* adalah persepsi konsumen dalam hal tingkat kepercayaan terhadap produk dan informasi, serta pemenuhan janji sebuah merek.

2.1.3 *Attitudes toward the Brand*

Dalam psikologi, *attitude* atau sikap merupakan serangkaian emosi, keyakinan, dan perilaku terhadap objek, orang, benda, atau peristiwa tertentu. *Attitude* biasanya dihasilkan dari pengalaman atau didikan yang diterima oleh seseorang, serta memberikan pengaruh terhadap perilaku dan tindakan dalam berbagai situasi (Cherry, 2022). Berdasarkan Cherry (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *attitude*:

1. Pengalaman

Attitude atau sikap dibentuk secara langsung sebagai hasil dari pengalaman. Hal ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi dan observasi.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan norma sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang yang diharapkan sesuai dengan peran atau konteks tertentu. Norma sosial tersebut berkaitan dengan peraturan masyarakat mengenai perilaku yang dianggap tepat.

3. Observasi

Seseorang yang melakukan observasi terhadap orang disekitarnya akan mempelajari sikap atau *attitude* orang tersebut. Terdapat kecenderungan seseorang memiliki keyakinan yang sama dengan orang yang dikaguminya.

4. Pembelajaran

Sikap seseorang dapat dipelajari melalui berbagai cara.

5. *Conditioning*

Pengkondisian juga mempengaruhi berkembangnya *attitude* atau sikap seseorang.

Reaksi positif atau negatif seseorang terhadap sebuah merek ditentukan dari etika yang dimunculkan konsumen dalam kesehariannya dengan sebuah merek. *Attitudes* merupakan salah satu faktor penting yang membentuk kebiasaan individu, meliputi penentuan merek apa yang ingin dibeli atau ingin berlangganan di toko mana. Penentuan merek biasanya berdasarkan pada evaluasi yang paling menguntungkan (Alfianto, 2018). *Attitude* adalah sebuah evaluasi internal individu terhadap suatu objek, meliputi produk sebuah merek tertentu dan menjadi konsep penting dalam riset pemasaran sejak tahun 1960-an (Sallam dan Algamash, 2016).

Terdapat 3 komponen utama dalam *attitude* berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007) yang dikenal sebagai *tri-component attitude model*, meliputi:

1. Komponen kognitif, merupakan pengetahuan dan persepsi yang berdasarkan kombinasi pengalaman langsung terhadap objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Komponen kognitif diekspresikan sebagai *belief* atau keyakinan terhadap sebuah merek. Sehingga, konsumen percaya bahwa sebuah objek memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu.
2. Komponen afektif, merupakan perasaan konsumen mengenai sebuah produk atau merek tertentu. Komponen afektif diekspresikan sebagai *attitude* yang menyenangkan (*favorable*) atau tidak menyenangkan (*unfavorable*) terhadap sebuah merek.
3. Komponen konaktif, merupakan kecenderungan individu dalam melakukan suatu aksi atau kebiasaan dengan cara

tertentu sehubungan dengan objek tertentu. Komponen konaktif diekspresikan sebagai *intention to purchase* terhadap sebuah merek.

Mohd Sah et al. (2020) menyatakan bahwa *attitudes toward the sponsor* merupakan reaksi positif atau negatif konsumen terhadap sebuah merek setelah mendapatkan pengalaman dari sebuah acara. Sedangkan menurut Sasmita (2017), *attitudes toward the sponsor* adalah keseluruhan evaluasi dari konsumen terhadap merek meliputi nama, logo dan simbol, serta atribut dan karakter lainnya dalam sebuah merek yang menentukan perilaku dan keputusan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, *attitudes toward the sponsor* juga diartikan sebagai seluruh evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang menjadi landasan dalam memilih sebuah merek (Seitz dan Aldebasi, 2016).

Penelitian ini menggunakan definisi *attitudes toward the sponsor* oleh Seitz dan Aldebasi (2016), yaitu *attitudes toward the sponsor* adalah seluruh evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang menjadi landasan dalam memilih sebuah merek.

2.1.4 Purchase Intention

Keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu dari merek ditentukan oleh beberapa hal dan pertimbangan konsumen. Berdasarkan Keller (2001), *purchase intention* diartikan sebagai preferensi yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Morinez et al. (2007), *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk pada situasi tertentu. Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki kecenderungan sebagai pembelian sebenarnya yang prediktif ketika terdapat hubungan diantara dimensi berikut ini (Keller, 2013):

1. Aksi, tujuan pembelian apakah dilakukan untuk penggunaan pribadi atau sebagai hadiah.

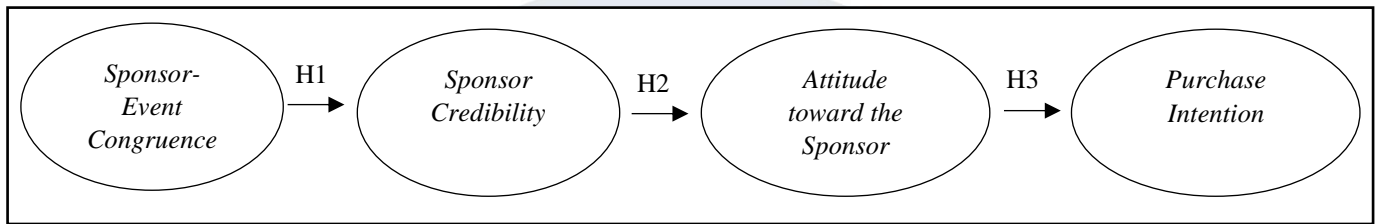
2. Konteks, meliputi tipe toko, harga, dan kondisi lainnya yang terkait.
3. Waktu, apakah pembelian akan dilakukan dalam minggu, bulan, atau tahun ini.

Konsumen di berbagai belahan dunia memiliki respons yang berbeda-beda terhadap aktivitas pemasaran atau *marketing*. Dalam sebuah riset ditemukan bahwa *purchase intention* konsumen di Amerika Serikat memiliki dua kali lipat kemungkinan terpengaruh terhadap keyakinan dan *attitude* terhadap merek tersebut. Sedangkan konsumen Korea Selatan memiliki delapan kali lipat kecenderungan terpengaruh berdasarkan keyakinan norma sosial yang berlaku (Keller, 2013).

Menurut Roozy et al. (2014), *purchase intention* diartikan sebagai sebuah niat dan pertimbangan yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk sesuai hasil analisis fungsi produk sesuai tingkah laku dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah keputusan yang mendasari alasan konsumen membeli sebuah merek tertentu (Shah et al., 2012). Sedangkan menurut Raza et al. (2014), *purchase intention* merupakan proses analisis konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan pengetahuan terhadap produk tersebut dan perbandingan dengan produk lain.

Dalam penelitian ini, definisi *purchase intention* yang digunakan berdasarkan pengertian oleh Roozy et al. (2014), yakni *purchase intention* merupakan sebuah niat dan pertimbangan yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk sesuai hasil analisis fungsi produk sesuai tingkah laku dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Koo & Lee (2018)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara *Sponsor-Event Congruence* dengan *Sponsor Credibility*

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek biasanya dibangun berdasarkan kredibilitas yang dimiliki merek tersebut. Salah satu cara untuk mencerminkan kredibilitas sebuah merek adalah dengan menjadi sponsor pada sebuah acara tertentu. Hal ini memungkinkan sebuah merek untuk lebih dikenal secara luas oleh masyarakat yang mengetahui bahkan turut hadir dalam acara tersebut. Terutama saat acara yang disponsori merek tersebut memiliki keselarasan dengan nilai atau bagian tertentu dari mereknya yang dikenal sebagai *sponsor-event congruence*. Sehingga, *sponsor-event congruence* diharapkan dapat meningkatkan persepsi *sponsor credibility*. *Sponsor-event congruence* atau keselarasan yang sesuai dan baik antara merek yang menjadi sponsor dengan acara yang disponsori akan menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap *sponsor credibility* atau kredibilitas merek tersebut. Sebaliknya, *sponsor-event congruence* yang buruk akan berpengaruh pada menurunnya *sponsor credibility* dalam penilaian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Koo & Lee (2018) yang membuktikan *sponsor credibility* dipengaruhi secara positif oleh *sponsor-event congruence*. Hasil serupa terdapat pada penelitian Rifon et al. (2004), penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsor-event congruence* secara

langsung memiliki pengaruh positif terhadap *sponsor credibility*. Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sponsor-Event Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Sponsor Credibility*

2.3.2 Hubungan Antara *Sponsor Credibility* dengan *Attitude toward the Sponsor*

Perilaku konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *sponsor credibility*. Kepercayaan yang timbul terhadap sebuah merek memicu perilaku-perilaku baik terhadap merek tersebut dari konsumen. Hal ini meliputi dukungan terhadap produk atau jasa baru yang dikeluarkan oleh merek tersebut, *attitude* menyenangkan terhadap merek, serta meningkatkan *purchase intention* konsumen sesuai dengan komponen kognitif, afektif, dan konaktif dalam *sponsor credibility*. Semakin tinggi *sponsor credibility*, maka semakin baik pula *attitude toward the sponsor* yang dimiliki konsumen. Begitu pula sebaliknya, dengan rendahnya *sponsor credibility* akan membuat *attitude toward the sponsor* dari konsumen yang semakin rendah.

Hubungan ini ditunjukkan melalui sebuah studi oleh Koo & Lee (2018) menunjukkan adanya hubungan positif antara *sponsor credibility* dengan *attitude toward the sponsor*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian lainnya oleh Rifon et al. (2004) juga menunjukkan bahwa *sponsor credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the sponsor*. Hasil yang selaras juga ditemukan dalam penelitian Ellen et al. (2000) yang menunjukkan bahwa *sponsor credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the sponsor*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Sponsor Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the Sponsor*

2.3.3 Hubungan Antara *Attitudes toward the Sponsor* dengan *Purchase Intention*

Sikap seseorang terhadap sebuah merek dapat digambarkan melalui tingkah laku konsumen sehari-hari ketika menemukan produk atau jasa merek tersebut. Baik atau buruknya sikap konsumen merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini yang dijadikan sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sebuah merek. Sehingga dengan *attitude toward the sponsor* yang baik akan berpengaruh pada munculnya *purchase intention* yang tinggi, begitu pula dengan buruknya *attitude toward the sponsor* akan menciptakan rendahnya *purchase intention* konsumen pada *brand* tersebut.

Pada penelitian Koo & Lee (2018) menunjukkan bahwa *attitude toward the sponsor* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini serupa dengan hasil penelitian oleh Park dan Sihombing (2020), yaitu *attitude toward the sponsor* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Mohd Sah et al. (2020) menyatakan bahwa *attitude toward the sponsor* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga dirumuskan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Attitude toward the Sponsor* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan salah satu acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat tiga penelitian yang memiliki variabel yang serupa, yakni *Sponsor-Event Congruence* dan *Purchase Intention*. Penelitian tersebut meliputi penelitian yang disusun oleh Nur Farhana Mohd Sah, Wan Soraya Wan Abdul Ghani, Nurlisa Aina Abd Majid, dan Mohd Khalid Mohd Abas (2020) dari Universiti Teknologi MARA, Malaysia; Jun Young Park dari

Seoul National University dan Sabrina O. Sihombing Universitas Pelita Harapan (2020); Jakeun Koo & Younghan Lee (2018) dari Texas Southern University.

Terdapat sebuah penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Attitudes toward the Brand*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian berikutnya membahas mengenai pengaruh *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Purchase Intention*, serta penelitian lainnya membahas mengenai pengaruh *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Sponsor Credibility*, *Attitude Toward the Sponsor*, dan *Purchase Intention* dengan menggunakan mediasi *Sport Involvement*.

Penelitian pertama membahas mengenai *Event Sponsorship Factors Towards Purchasing Intention* (Mohd Sah et al, 2020). Penelitian kedua membahas mengenai *Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude Toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis In The Context Of Sport Sponsorship* (Park dan Sihombing, 2020). Penelitian terakhir membahas mengenai *Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes* (Koo & Lee, 2018). Dalam ketiga penelitian tersebut terdapat dua variabel yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sumber acuan yang sesuai bagi penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Koo & Lee (2018)	<i>Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes</i>	Model penelitian pengaruh <i>sponsor-event congruence</i> , <i>sponsor credibility</i> , dan <i>attitude toward the sponsor</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Mohd Sah et al. (2020)	<i>Event Sponsorship Factors Towards Purchasing Intention</i>	<i>Sponsor-event congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>sponsor credibility</i> <i>Sponsor credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the sponsor</i>

			<i>Attitude toward the sponsor</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Rifon et al. (2004)	<i>Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive</i>	<i>Sponsor-event congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>sponsor credibility</i> <i>Sponsor credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the sponsor</i>
4.	Ellen et al. (2000)	<i>Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?</i>	<i>Sponsor credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the sponsor</i>
5.	Park & Sihombing (2020)	<i>Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude Toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis In The Context Of Sport Sponsorship</i>	<i>Attitude toward the sponsor</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Shin et al. (2018)	<i>The Congruity Effects of Commercial Brand Sponsorship in A Regional Event</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>sponsor-event congruence</i>
7.	Johnson & St. John III (2020)	<i>News Stories on the Facebook Platform: Millennials' Perceived Credibility of Online News Sponsored by News and Non-News Companies</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>sponsor credibility</i>
8.	Sneath et al. (2015)	<i>An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>attitude toward the sponsor</i>
9.	Mamo et al. (2022)	<i>Consumer Perceptions of Sport Sponsor's Corporate Social Responsibility Activities</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>attitude toward the sponsor</i>
10.	Kim & Kim (2018)	<i>Entrepreneurial Marketing and Airline-Cause Sponsorship Congruence: Passenger Sponsorship Response to US-Based Full-Service Airlines</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>purchase intention</i>
11.	Hsiao et al. (2021)	<i>An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential</i>	<i>Measurement</i> indikator dari variabel <i>purchase intention</i>

		<i>Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention</i>	
--	--	--	--



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA