

Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Awareness* Pada Merek Olahraga Mills Sport

Calvin Tambing Lambah, Usep Suhud, Daru Putri Kusumaningtyas

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

calvinvin990@gmail.com

Abstrack

The sports industry in Indonesia has shown rapid growth in line with the increasing public awareness of physical activity and a healthy lifestyle. This growing competitiveness has encouraged local brands, including Mills Sport, to strengthen their market position through various marketing strategies focused on building brand equity. The purpose of this study is to analyze the influence of sponsorship, brand personality, and brand awareness on brand equity in the local brand Mills Sport. Specifically, this research aims to examine the direct and indirect relationships among these variables in building sustainable brand equity. This study employs a quantitative approach using the survey method. The unit of analysis consists of Mills Sport consumers who are familiar with and have used the brand's products. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the inclusion criteria. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS, with validity, reliability, and model fit tests serving as the basis for hypothesis testing. The results indicate that sponsorship has a positive and significant effect on both brand awareness and brand equity. Meanwhile, brand personality significantly influences brand awareness but does not have a direct effect on brand equity. Based on these findings, it is recommended that Mills Sport strengthen its sponsorship strategies and maintain consistent brand personality development to enhance brand awareness. Furthermore, integrated brand communication management is expected to optimize the combined influence of these three variables in improving sustainable brand equity.

Keywords: *Sponsorship, Brand Personality, Brand Awareness, Brand Equity, Mills Sport, Sports Industry*

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: November 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan aktif (Kemenpora, 2023; WHO, 2022). Partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga mencapai 30,93% pada tahun 2023 (Subagia, 2023), didukung oleh berbagai inisiatif pemerintah seperti *Car Free Day* dan kebijakan *Desain Besar Olahraga Nasional* (DBON) melalui Perpres No. 86 Tahun 2021 yang mendorong penguatan industri olahraga sebagai sektor ekonomi potensial (Setkab, 2021). Secara global, nilai industri perlengkapan olahraga diproyeksikan meningkat 7% per tahun hingga 2027 dengan Asia-Pasifik sebagai pasar utama (Euromonitor, 2023; McKinsey, 2024).

Pertumbuhan serupa terjadi di Indonesia dengan peningkatan jumlah merek olahraga lokal sekitar 15% setiap tahun sejak 2019 (AIOI, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap brand berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dan *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 2020). Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Mills Sport, di bawah PT Mitra Kreasi Garmen Ltd., yang berdiri sejak 2018 dan berkomitmen menghadirkan produk olahraga berkualitas internasional dengan harga terjangkau (Mills, 2024).

Sebagai merek baru, Mills menerapkan strategi pemasaran berbasis *sponsorship* dengan menjadi *official apparel sponsor* Tim Nasional Sepak Bola Indonesia periode 2020- 2024 (PSSI, 2020). Kolaborasi ini meningkatkan eksposur merek, memperkuat citra nasionalisme, serta berdampak positif terhadap *brand awareness* dan *brand equity* bahkan setelah kontrak berakhir (*post-sponsorship effect*) (Cornwell, 2020; Grohs & Reisinger, 2014). Secara empiris, penjualan Mills meningkat signifikan antara 2022-2024 pada kategori sepatu dan non-sepatu, menunjukkan keberhasilan strategi diversifikasi produk dan efektivitas pemasaran (Mills Sport, 2024). Selain *sponsorship*, Mills juga mengembangkan *brand personality* dengan menggandeng atlet seperti Marc Klok sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan kedekatan emosional dan identitas merek yang kuat (Aaker, 1997; Keller, 2020). Pendekatan ini berhasil memperkuat persepsi merek dan berkontribusi pada penghargaan “Brand Olahraga Terfavorit 2023” dari Jebreeet Media (2023).

Namun, efektivitas *sponsorship* dan *brand personality* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity* pada konteks merek olahraga lokal masih jarang diteliti. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek internasional dan belum mengeksplorasi sinergi antara kedua strategi tersebut (Biscaia et al., 2017; Aaker, 1997; Keller, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sponsorship*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap *brand equity* pada merek olahraga Mills Sport, guna memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran efektif bagi brand olahraga lokal di Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Sponsorship

Sponsorship merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan dukungan berupa dana, produk, atau sumber daya lainnya kepada acara, kegiatan, atau individu untuk meningkatkan *brand equity*. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *sponsorship* sebagai kemitraan strategis yang memperkuat merek melalui keterkaitan dengan entitas yang disponsori. Jensen (2024) menambahkan bahwa *sponsorship* bertujuan untuk memperoleh keuntungan komersial melalui hubungan dengan acara atau individu yang relevan. *Sponsorship* memiliki beberapa dimensi penting, seperti *fit* (kesesuaian antara merek dan acara), *visibility* (visibilitas merek dalam acara yang disponsori), *brand association* (asosiasi positif yang terbentuk), serta *audience perception* (persepsi audiens terhadap merek yang mendukung kegiatan tersebut).

Brand Personality

Brand personality adalah karakteristik atau sifat manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek, yang membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Park et al. (2022) menekankan bahwa *brand personality* dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas produk dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek. Aaker (2020) mengembangkan lima dimensi utama *brand personality*, yaitu *sincerity* (kejujuran), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kemewahan), dan *ruggedness* (ketangguhan). *Brand personality* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan pasar.

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua aspek utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek). Model piramida *brand awareness* dari Aaker (2020) menunjukkan tingkatan kesadaran merek, mulai dari *unaware of brand* hingga *top of mind*, di mana suatu merek menjadi pilihan utama dalam benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi berperan penting dalam membangun *brand equity*, karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar peluangnya untuk menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand equity* mencerminkan bagaimana pelanggan merespons suatu merek dan tindakan pemasarannya. Lassar et al. (1995) mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi *brand equity*, yaitu *performance* (kinerja), *social image* (citra sosial), *value* (nilai), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attachment* (keterikatan). *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik, mendorong loyalitas konsumen, dan meningkatkan nilai merek di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta sebagai basis Mills Sport, dengan lokasi utama di toko Mills Sport, Komplek Ketapang Business Center, Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Forms untuk memastikan efisiensi dan validitas hasil. Penelitian ini berlangsung pada bulan September dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan antar variabel secara objektif (Sugiyono, 2022). Data primer diperoleh langsung dari pengguna Mills Sport Indonesia, sementara data sekunder berasal dari literatur, situs internet, dan sumber terkait lainnya. Populasi penelitian mencakup masyarakat Jakarta yang menjadi target penelitian, dengan teknik *probability sampling* dan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden yang mengenal dan memiliki produk Mills Sport, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Jakarta.

Untuk mengumpulkan data yang representatif, survei disebarakan melalui media sosial, email, dan website resmi, serta didukung oleh kolaborasi dengan influencer atau atlet lokal guna menjangkau audiens yang relevan. Data transaksi dari e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee juga dimanfaatkan untuk menargetkan pembeli produk Mills Sport di Jakarta. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Joseph F. Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator formatif dikali lima hingga sepuluh. Dengan 21 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum yang diambil adalah 180 responden. *Screening question* dalam kuesioner digunakan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat berpartisipasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi hubungan kausal antarvariabel sponsorship, brand personality, brand awareness, dan brand equity. Setelah data terkumpul melalui survei, dilakukan tahapan pengolahan berupa penyuntingan, pengkodean, dan tabulasi sebelum dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, serta Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan uji validitas dilakukan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan kriteria KMO $\geq 0,50$, factor loading $\geq 0,50$, serta Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981). Uji reliabilitas mengacu pada nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ untuk menjamin konsistensi internal instrumen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui SEM dengan menilai nilai Critical Ratio (CR $\geq 1,96$) dan p-value ($\leq 0,05$) untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel (Byrne, 2016; Kline, 2016). Pendekatan ini memungkinkan evaluasi model pengukuran dan struktural secara simultan, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, valid, dan empiris dalam menjelaskan pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek olahraga *Mills Sport*, berasal dari berbagai kelompok demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi. Mayoritas responden aktif berolahraga dan memiliki berbagai tingkat kesadaran terhadap merek *Mills Sport*, serta pengaruh *sponsorship* dan *brand personality* terhadap persepsi mereka terhadap *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sponsorship* dan *brand personality* terhadap *brand equity* melalui *brand awareness*, dengan mempertimbangkan variasi karakteristik demografi dalam respon mereka.

Karakteristik Demografi Responden

Tujuan karakteristik demografi responden dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan latar belakang peserta, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Data ini membantu peneliti memahami siapa yang terlibat, menganalisis

variasi tanggapan berdasarkan faktor demografi, serta memastikan keberagaman dalam sampel. Selain itu, karakteristik demografi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi generalisasi hasil dan mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, sehingga hasil penelitian lebih aplikatif dan kontekstual.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Selatan	35	17,50%
Jakarta Timur	30	15,00%
Jakarta Barat	37	18,50%
Jakarta Utara	36	18,00%
Jakarta Pusat	33	16,50%
Kepulauan Seribu	29	14,50%
Total	200	100,00%
Usia	Frekuensi	Persentase
<17 Tahun	0	0,00%
17 - 20 tahun	21	10,50%
21 - 24 tahun	37	18,50%
25 - 28 tahun	65	32,50%
29 - 32 tahun	49	24,50%
> 33 tahun	28	14,00%
Total	200	100,00%
Frekuensi Berolahraga	Frekuensi	Persentase
1-2 kali/seminggu	88	44,00%
3-4 kali seminggu	67	23,10%
Setiap hari	45	22,50%
Total	200	100,00%
Mengetahui merek olahraga Mills Sport	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100,00%
Tidak	0	0,00%
Total	200	100,00%
Memiliki produk Mills Sport	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100,00%
Tidak	0	0,00%
Total	200	100,00%
Penggemar Timnas Sepak Bola Indonesia	Frekuensi	Persentase
Ya	170	85,00%
Tidak	30	15,00%
Total	200	100,00%
Sejak kapan anda mengikuti perkembangan Timnas Sepak Bola Indonesia	Frekuensi	Persentase
< 2010	37	18,50%
2010 - 2015	49	24,50%
2016 - 2020	74	37,00%
> 2020	40	20,00%

Total	200	100,00%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	98	49,00%
Perempuan	102	51,00%
Total	200	100,00%
Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Belum Bekerja	19	9,50%
Tidak Bekerja	21	10,50%
Bekerja	71	35,50%
Wiraswasta	79	39,50%
Pensiun	10	5,00%
Total	200	100,00%
Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
<SMA	45	22,50%
Diploma	42	21,00%
Sarjana	94	47,00%
Magister/Doktor	19	9,50%
Total	200	100,00%
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	8	4,00%
Rp. 1.000.000,- s.d Rp.5.000.000,-	71	35,50%
Rp. 5.000.000,- s.d Rp 10.000.000,-	57	28,50%
> Rp.10.000.000,-	64	32,00%
Total	200	100,00%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data penelitian terhadap 200 responden, mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta Barat (18,5%), Jakarta Utara (18,0%), dan Jakarta Selatan (17,5%), dengan distribusi usia terbesar pada kelompok 25-28 tahun (32,5%) serta 29-32 tahun (24,5%). Frekuensi olahraga responden umumnya 1-2 kali per minggu (44,0%), sementara seluruh responden (100%) mengetahui dan memiliki produk Mills Sport. Sebagian besar responden adalah penggemar Timnas Indonesia (85,0%), dengan periode mengikuti perkembangan terbanyak sejak 2016-2020 (37,0%). Komposisi jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki (49,0%) dan perempuan (51,0%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi wiraswasta (39,5%) dan pekerja (35,5%), dengan tingkat pendidikan terbanyak sarjana (47,0%). Pendapatan responden bervariasi, namun sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000-Rp5.000.000 (35,5%) dan lebih dari Rp10.000.000 (32,0%)

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan, menganalisis, dan merangkum data penelitian agar lebih mudah dipahami tanpa membuat generalisasi di luar sampel yang diamati. Melalui ukuran pemusatan, penyebaran, dan distribusi data, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik utama, tren, serta pola yang muncul. Pendekatan ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diteliti serta menjadi dasar dalam analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
S1	3.700	4.000	1.000	6.000	1.329
S2	3.800	4.000	1.000	6.000	1.318
S3	3.783	4.000	1.000	6.000	1.343
S4	3.811	4.000	1.000	6.000	1.349
BP1	3.767	4.000	1.000	6.000	1.243
BP2	3.711	4.000	1.000	6.000	1.396
BP3	3.750	4.000	1.000	6.000	1.378
BP4	3.711	4.000	1.000	6.000	1.280
BP5	3.872	4.000	1.000	6.000	1.346
BA1	3.856	4.000	1.000	6.000	1.265
BA2	3.828	4.000	1.000	6.000	1.219
BA3	3.650	4.000	1.000	6.000	1.280
BA4	3.800	4.000	1.000	6.000	1.343
BE1	3.778	4.000	1.000	6.000	1.331
BE2	3.889	4.000	1.000	6.000	1.278
BE3	3.772	4.000	1.000	6.000	1.242
BE4	3.756	4.000	1.000	6.000	1.348
BE5	3.694	4.000	1.000	6.000	1.354

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap indikator berada pada kisaran 3.65-3.89 dari skala 1-6, menandakan persepsi responden tergolong cukup baik. Nilai median sebesar 4.00 memperkuat kecenderungan penilaian positif, sedangkan rentang nilai minimum 1.00 dan maksimum 6.00 menunjukkan adanya variasi tanggapan. Nilai standar deviasi antara 1.219-1.396 mengindikasikan sebaran data moderat, sehingga persepsi responden relatif konsisten namun tetap bervariasi. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan penilaian positif terhadap indikator sponsorship, brand personality, brand awareness, dan brand equity, serta menjadi dasar untuk analisis inferensial selanjutnya menggunakan model struktural di SmartPLS.

Uji Kualitas Data

Sebelum pengujian hipotesis dengan SEM-AMOS, diperlukan uji kualitas data melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan indikator benar-benar mengukur konstruk yang dituju, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi internal antar indikator. Langkah ini penting agar hasil penelitian akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris (Hair et al., 201

Validitas konstruk diuji dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk memastikan indikator benar-benar mengukur konstruk laten. Uji ini memeriksa kelayakan data melalui KMO dan *Bartlett's Test* serta mempertahankan hanya indikator dengan faktor loading

memadai. Hasil EFA menjadi dasar validitas instrumen sebelum CFA dan pengujian hipotesis SEM (Hair et al., 2019).

Tabel 3 Hasil Uji Communalities

Variabel	Indikator	Initial	Extraction
<i>Brand Equity</i>	BE1	1,000	0,956
	BE2	1,000	0,849
	BE3	1,000	0,846
	BE4	1,000	0,862
	BE5	1,000	0,856
<i>Brand Awareness</i>	BA1	1,000	0,962
	BA2	1,000	0,845
	BA3	1,000	0,837
	BA4	1,000	0,839
	BA5	1,000	0,852
<i>Sponsorship</i>	S1	1,000	0,948
	S2	1,000	0,838
	S3	1,000	0,816
	S4	1,000	0,857
	S5	1,000	0,856
<i>Brand Personality</i>	BP1	1,000	0,957
	BP2	1,000	0,837
	BP3	1,000	0,834
	BP4	1,000	0,852
	BP5	1,000	0,808

Extraction Method: Principal Component Analysis

Hasil uji *communalities* menunjukkan semua indikator memiliki nilai ekstraksi di atas 0,80, yang berarti mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik. Indikator seperti BE1 (0,956), BA1 (0,962), S1 (0,948), dan BP1 (0,957) memperlihatkan keterjelasan tinggi. Secara keseluruhan, seluruh indikator valid dan layak digunakan dalam analisis faktor berikutnya.

Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test Sponsorship

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	704.344
	df	6
	Sig.	.000

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test menunjukkan bahwa variabel Sponsorship memiliki nilai KMO sebesar 0,800, menandakan kecukupan sampel yang baik ($\geq 0,50$). Nilai Chi-Square sebesar 704,344 dengan $df = 6$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan demikian, data Sponsorship dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

Tabel 4.14 KMO and Bartlett's Test Brand Personality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	999.851
	df	10
	Sig.	.000

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test pada variabel Brand Personality menunjukkan nilai KMO sebesar 0,877, yang termasuk kategori sangat baik ($\geq 0,50$), menandakan kecukupan sampel dan korelasi antar item yang kuat. Nilai Chi-Square sebesar 999,851 dengan $df = 10$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan demikian, variabel Brand Personality layak dan valid untuk dilanjutkan ke analisis faktor.

Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test Brand Awareness
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	665.686
	df	6
	Sig.	.000

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test pada variabel Brand Awareness menunjukkan nilai KMO sebesar 0,800 yang tergolong baik ($\geq 0,50$), menandakan kecukupan sampel dan korelasi antar item yang memadai. Nilai Chi-Square sebesar 665,686 dengan $df = 6$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan demikian, variabel Brand Awareness dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor.

Tabel 4.16 KMO and Bartlett's Test Brand Equity
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	878.533
	df	10
	Sig.	.000

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test pada variabel Brand Equity menunjukkan nilai KMO sebesar 0,867, tergolong sangat baik ($\geq 0,50$), yang menandakan korelasi antar item tinggi dan kecukupan sampel memadai. Bartlett's Test menghasilkan Chi-Square sebesar 878,533 dengan $df = 10$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan demikian, variabel Brand Equity layak dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor.

Tabel 4 Total Variance Explain Brand Equity

Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
			%			%
1	4,370	87,394	87,394	4,370	87,394	87,394
2	0,202	4,041	91,434			
3	0,195	3,896	95,330			
4	0,178	3,558	98,889			
5	0,056	1,111	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabel 5 Total Variance Explain Brand Awareness

Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,334	86,685	86,685	4,334	86,685	86,685
2	0,218	4,370	91,055			
3	0,213	4,256	95,311			
4	0,185	3,708	99,019			
5	0,049	0,981	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 6 Total Variance Explain Sponsorship

Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,316	86,311	86,311	4,316	86,311	86,311
2	0,242	4,841	91,152			
3	0,195	3,904	95,055			
4	0,181	3,628	98,683			
5	0,066	1,317	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabel 7 Total Variance Explain Brand Personality

Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,288	85,761	85,761	4,288	85,761	85,761
2	0,254	5,075	90,837			
3	0,228	4,569	95,406			
4	0,175	3,496	98,902			
5	0,055	1,098	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Berdasarkan hasil analisis Total Variance Explained, keempat variabel penelitian—*brand equity*, *brand awareness*, *sponsorship*, dan *brand personality*—masing-masing memiliki satu faktor utama dengan nilai eigenvalue lebih besar dari 1. Faktor pertama pada *brand equity* menjelaskan 87,394% varians, *brand awareness* sebesar 86,685%, *sponsorship* sebesar 86,311%, dan *brand personality* sebesar 85,761%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari masing-masing konstruk dapat dijelaskan secara kuat oleh satu faktor dominan, sehingga seluruh variabel memiliki struktur faktor yang solid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahap confirmatory factor analysis (CFA) maupun pengujian model SEM.

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas penelitian menggunakan nilai AVE untuk mengukur validitas konvergen, dengan kriteria factor loading $\geq 0,50$ dan AVE $\geq 0,50$. Validitas diskriminan diuji melalui

perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk; jika akar AVE lebih besar, konstruk dinyatakan berbeda secara empiris.

Tabel 8 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Std Loading		Loading	AVE	
S	S1	0,986	0,972196	0,79540748
S	S2	0,896	0,802816	
S	S3	0,872	0,760384	
S	S4	0,901	0,811801	
S	S5	0,899	0,808201	
BA	BA1	0,996	0,992016	0,787186
BA	BA2	0,89	0,7921	
BA	BA3	0,888	0,788544	
BA	BA4	0,892	0,795664	
BA	BA5	0,903	0,815409	
BP	BP1	0,994	0,988036	0,76896737
BP	BP2	0,885	0,783225	
BP	BP3	0,89	0,7921	
BP	BP4	0,893	0,797449	
BP	BP5	0,875	0,765625	
BE	BE1	0,994	0,988036	0,79024804
BE	BE2	0,894	0,799236	
BE	BE3	0,895	0,801025	
BE	BE4	0,906	0,820836	
BE	BE5	0,893	0,797449	

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk S, BA, BP, dan BE memiliki factor loading di atas 0,87 dengan nilai AVE masing-masing 0,795; 0,787; 0,769; dan 0,790. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik, sehingga keempat konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan konsistensi internal dan kestabilan instrumen penelitian, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ yang menandakan instrumen reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

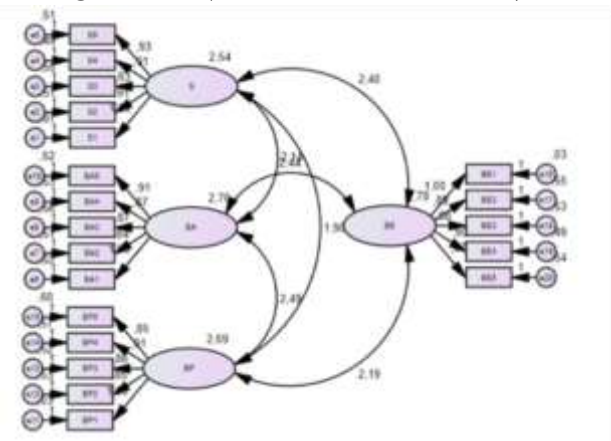
		e	e ²	Reliability
S	S1	0,073	0,005329	0,951
S	S2	0,513	0,263169	
S	S3	0,545	0,297025	
S	S4	0,489	0,239121	
S	S5	0,514	0,264196	
BA	BA1	0,022	0,000484	0,951
BA	BA2	0,513	0,263169	

BA	BA3	0,564	0,318096	
BA	BA4	0,533	0,284089	
BA	BA5	0,515	0,265225	0,949
BP	BP1	0,031	0,000961	
BP	BP2	0,533	0,284089	
BP	BP3	0,525	0,275625	
BP	BP4	0,567	0,321489	
BP	BP5	0,598	0,357604	0,943
BE	BE1	0,032	0,001024	
BE	BE2	0,552	0,304704	
BE	BE3	0,533	0,284089	
BE	BE4	0,486	0,236196	
BE	BE5	0,539	0,290521	0,949

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Sponsorship*, *Brand Awareness*, *Brand Personality*, dan *Brand Equity* memiliki nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70 (masing-masing 0,951; 0,949; 0,943; dan 0,950), sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Kelayakan Model Pengukuran (*Measurement Model*)



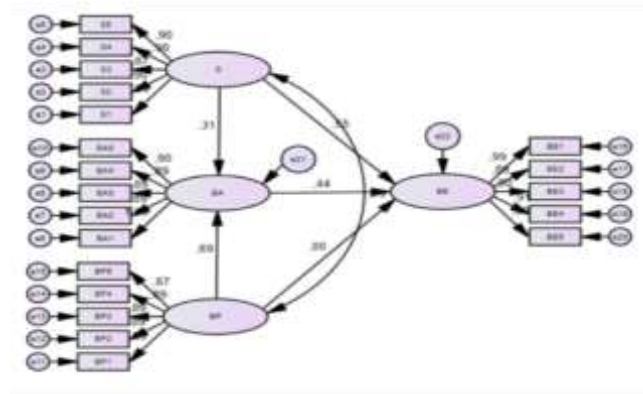
Gambar 1 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*
Sumber: Output AMOS, 2025

Tabel 10 Hasil Uji CFA				
Indikator	Nilai	Syarat	Keterangan	
Chi Square	160,696	Kecil	Good Fit	
P value	0,558	> 0,05	Good Fit	
CMIN/DF	0,980	Mendekati 1	Good Fit	
GFI	0,928	> 0,8	Good Fit	
AGFI	0,908	> 0,8	Good Fit	
CFI	0,980	> 0,8	Good Fit	
TLI	0,969	> 0,8	Good Fit	

SRMR	0,057	< 0,08	Good Fit
RMSEA	0,000	< 0,08	Good Fit

Hasil uji CFA menunjukkan bahwa model penelitian berada dalam kategori good fit dengan Chi Square = 160,696 ($p = 0,558 > 0,05$), CMIN/DF = 0,980, GFI = 0,928, AGFI = 0,908, CFI = 0,980, TLI = 0,969, SRMR = 0,057, dan RMSEA = 0,000, sehingga model dinyatakan layak dan sesuai digunakan.

Hasil Pengujian SEM



Gambar 2 Structural Equation Modelling (SEM)

Sumber: Output AMOS, 2025

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *Sponsorship* (S) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (BA) (0,31) dan *Brand Equity* (BE) (0,49), sementara *Brand Personality* (BP) berpengaruh signifikan terhadap BA (0,67) tetapi tidak signifikan terhadap BE (-0,04). Selanjutnya, BA berpengaruh positif signifikan terhadap BE (0,59), dengan indikator BE menunjukkan muatan faktor tinggi (0,84-0,99) yang menegaskan validitas model. Uji hipotesis dilakukan melalui nilai *Standardized Regression Weight*, *Critical Ratio* ($CR \geq 1,96$), dan $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel signifikan dan model berhasil menggambarkan kontribusi *sponsorship*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap *brand equity*.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1 S □ BE	0,571	0,049	11,622	***	Diterima
H2 BA □ BE	0,443	0,080	5,543	***	Diterima
H3 BP □ BE	0,000	0,068	-0,007	0,994	Ditolak
H4 S □ BA	0,323	0,042	7,754	***	Diterima
H5 BP □ BA	0,694	0,694	17,118	***	Diterima

Sumber: Output AMOS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity (Estimate = 0,571; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa kegiatan sponsorship mampu memperkuat nilai merek di benak konsumen.
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity (Estimate = 0,443; $p < 0,001$), yang berarti semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin tinggi

pula ekuitas merek yang terbentuk.

3. Brand personality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity (Estimate = 0,000; $p = 0,994$), sehingga hipotesis ini ditolak.
4. Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Estimate = 0,323; $p < 0,001$), menandakan sponsorship turut meningkatkan kesadaran merek.
5. Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Estimate = 0,694; $p < 0,001$), menunjukkan peran brand personality dalam membentuk kesadaran merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-AMOS, penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Estimate = 0,571; $p < 0,001$) dan brand awareness (Estimate = 0,323; $p < 0,001$), menegaskan efektivitas kegiatan sponsorship Mills Sport dalam memperkuat nilai merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. *Brand awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Estimate = 0,443; $p < 0,001$), sementara *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Estimate = 0,694; $p < 0,001$) tetapi tidak secara langsung terhadap *brand equity* (Estimate = 0,000; $p = 0,994$), menunjukkan bahwa karakter merek belum cukup kuat untuk langsung meningkatkan ekuitas. Dengan demikian, peningkatan *brand equity* Mills Sport bergantung pada pengelolaan *sponsorship* dan *brand personality* yang efektif dalam membangun kesadaran serta persepsi positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (2020). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jensen, J. A. (2024). The evolving role of sponsorship in sport marketing: Strategic perspectives and brand outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 33(1), 45-56.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2022). Brand personality and consumer-brand relationships: A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 567-590. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00828-7>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta