

---

**PENGARUH EVENT SPONSORSHIP DAN CONTENT MARKETING TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA PT GUDANG GARAM SORONG**

Oleh

Retno Dewi Wijastuti<sup>1</sup>, Candika Ramadhona<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong

Email: [retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id)

**Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah event sponsorship dan content marketing berpengaruh terhadap brand awareness. Variabel independen pada penelitian ini adalah event sponsorship (X1) dan content marketing (X2) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah brand awareness (Y). penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik snowball sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah mengunjungi event live music yang diadakan oleh surya sebanyak 70 orang yang dipilih dengan menggunakan Teknik multivariat dengan rumus Hair at.el yaitu jumlah indicator di kalikan 5. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen dari variabel event sponsorship dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat brand awareness. Kata Kunci: Event Sponsorship, Content Marketing, Brand Awareness.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha berubah dengan sangat cepat, pertumbuhan pasar yang melonjak seiring dengan persaingan yang ketat, salah satunya adalah industri rokok. Hal ini dikarenakan pesaing adalah perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan (Hapsari & Wisnu, 2021).

Perusahaan rokok Gudang Garam adalah salah satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur. Hingga kini, Salah satu produk Gudang Garam yang paling berkontribusi dalam menjalankan event adalah Gudang Garam Surya. Perusahaan rokok gudang garam juga sudah tersebar diseluruh Indonesia salah satunya di kota Sorong Papua Barat Daya, kantor Surya yang berada di kota Sorong mempunyai 1 kantor cabang dan 2 kantor perusahaan, salah satu kantor perusahaan yang menjadi tempat penelitian bertempat di Remu Utara, Distrik Sorong, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Surya menjadi salah satu jenis rokok perwakilan gudang garam yang

paling menonjol mempromosikan produk mereka melalui event, ada 2 jenis event yang diselenggarakan yaitu event surya motorland yang bekerja sama dengan para club motor dan event surya greatest hits yang mengadakan event mereka melalui konser.

Menurut Kotler (2019) dalam (Windi, 2023) Content marketing atau pemasaran konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Content marketing bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, namun upaya produksi konten yang bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek produk/jasa. Brand exposure (atau pemaparan merek) adalah strategi marketing dengan cara menampilkan seluruh aspek bisnis sebagai identitas pengenalan di mata konsumen. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, strategi ini menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan angka penjualan sebuah bisnis

salah satunya dengan adanya *event sponsorship* dan *content marketing*. *Event sponsorship* dan *content marketing* menjadi variabel yang sesuai dengan fenomena strategi *brand exposure* dari PT Gudang garam yang dilakukan di kota Sorong.

Penelitian yang dilakukan oleh (Laditya Magdalena & Dharmanto, 2020) menjelaskan bahwa variabel *sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Yusianti & Manafe, 2023) menjelaskan bahwa *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand awareness*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Gumalang et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Huda, 2022) menjelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Laditya Magdalena & Dharmanto, (2020), Yusianti & Manafe, (2023), Gumalang et al., (2022) dan Azizah & Huda, (2022) ternyata memberikan hasil yang berpengaruh dan tidak berpengaruh karena mengenai variabel *event Sponsorship* dan *Content Marketing*, Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *event sponsorship* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*.

## LANDASAN TEORI

### Stakeholder

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain) dengan kata lain bahwa keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, 2014). Menurut Deegan (2004) menjelaskan bahwa *stakeholder theory* adalah teori yang mengatakan bahwa

*stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas dari organisasi dapat mempengaruhi mereka (sebagai contoh, melalui polusi, *sponsorship*, inisiatif pengamanan, dll). *Stakeholder* juga memiliki hak untuk tidak menggunakan informasi tersebut serta tidak memainkan peran mereka secara langsung dalam suatu perusahaan Deegan (2017).

### Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Kusuma Ningrat et al., 2022).

Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (Panaha & Kojo, 2021) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam penerapan strategi pemasarannya PT Gudang garam menggunakan dua kegiatan promosi yaitu melalui media periklanan dan *sponsorship*, menyebarkan pamflet, brosur dan stiker. Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan rokok gudang garam secara langsung kepada konsumen (Sari, 2017).

### Brand Awareness

Menurut Salam & Sukiman, (2021) Kesadaran Merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bagian-bagian suatu produk, seperti kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk

mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Nursalim & Setianingsih, 2021).

*Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta et al., 2016).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

#### **Event Sponsorship**

*Event Sponsorship* atau sponsor acara dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimana suatu perusahaan mengembangkan interaksi kerjasama dengan menggunakan *event eksklusif* dan menyediakan suatu dukungan finansial guna untuk menjadi ganti berdasarkan pencantuman nama *brand*, logo, maupun pesan iklan, serta teridentifikasi menjadi pendukung *event* tersebut. Menurut Anggriani et al (2020) *event sponsorship* diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang semakin terkenal, dimana untuk mendapatkan namanya, maka perusahaan mengeluarkan biaya sebagai pendukung acara tersebut.

Menurut Anggriani et al (2020) *sponsorship* adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (*sponsor*) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi

promosi pihak *sponsor* dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media.

Maka dapat disimpulkan bahwa *event sponsorship* adalah adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif.

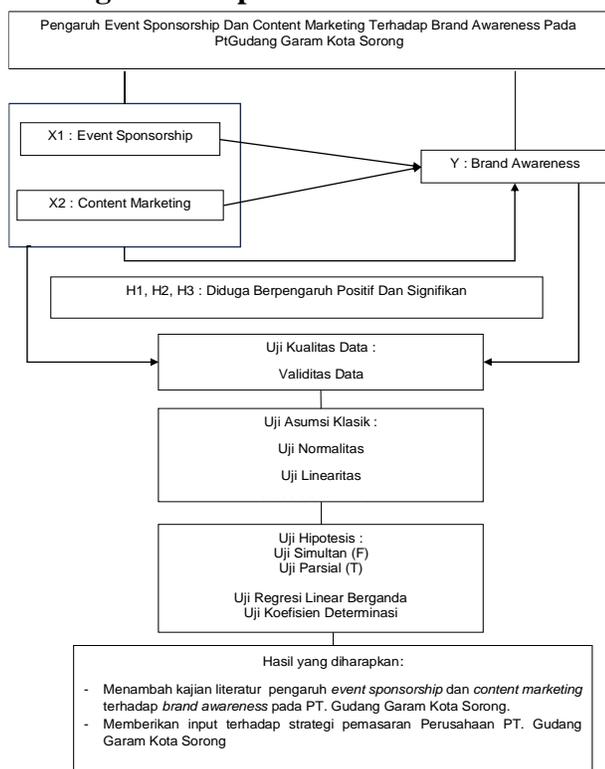
#### **Content Marketing**

*Content Marketing* atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten menurut Oktaviana et al (2022).

Menurut (Chairina et al., 2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian *content marketing* adalah salah satu *strategi marketing* yang berbasis *digital marketing*, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.

**Kerangka Konsep**



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data (Sugiyono, 2007) dalam (Yahdi Kusnadi, 2016). Dari tinjauan empiris diatas variabel *Event sponsorship* dan *content marketing* menjadi variabel yang sesuai dengan fenomena strategi *brand exposure* dari PT Gudang garam yang dilakukan dikota Sorong.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh *event sponsorship* dan content marketing terhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong

- Ho: *Event sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong
- H1: *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

*awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong

- Ho: *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong
- H2: *Content marketing* berpengaruh iterdhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong
- Ho: *Event sponsorship* dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong
- H3: *Event sponsorship* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada PT Gudang garam kota Sorong

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Avane Hangout yang menikmati event live music yang diadakan oleh suryanation, dimana suryanation adalah bagian dari PT Gudang Garam .

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, Teknik snowball sampling adalah salah satu cara yang dapat diandalkan dan sangat bermanfaat dalam menemukan responden yang dimaksud sebagai sasaran penelitian melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan, sehingga dapat tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan (Nurdiani, 2014). Manfaat yang didapatkan peneliti dari menggunakan teknik pengumpulan data snowball sampling ini adalah mencari informan-informan kunci yang berasal dari

lingkungan sampel, sehingga informasi yang didapatkan menjadi lebih banyak dan beragam. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Cahyadi, 2022) ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah antara 30 sampai dengan 500, Jika dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat, Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 14 indikator dikali 5 ( $14 \times 5 = 70$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 70 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif yang mewakili kriteria tertentu seperti pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Avaneu Hangout saat sedang diadakan event dari surya yang berjumlah 70 orang.

**Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**  
**Identifikasi Variabel**

Sesuai dengan permasalahan variabel yang diangkat dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (independen)  
 Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Event Sponsorship* (X1), dan *Content Marketing* (X2).
- 2) Variabel terikat (dependen)  
 Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel

bebas, variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y).

**Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	Brand Awareness (Y)	Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana dan Sabina O. Sembung, 2019: 22).	1) Recall (mengingat) 2) Recognition (pengakuan) 3) Purchase (pembelian) 4) Consumption (konsumsi) Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul, (2021)	Likert dengan skala 1 s.d 5 5 = SS 4 = S 3 = KS 2 = TS 1 = STS
2.	Event Sponsorship (X1)	Event sponsorship adalah sebuah kontraksi pemasaran dimana memberikan suatu dukungan secara finansial untuk suatu acara tertentu (Siregar dan Susanti (2018)	1) Target audience (target audiens) 2) Cosponsorship (kesesuaian) 3) Microspansivity (kecepatan pesan) 4) Keterlibatan Adelia Chandra Pasipita (2021)	Likert dengan skala 1 s.d 5 5 = SS 4 = S 3 = KS 2 = TS 1 = STS
3.	Content Marketing (X2)	Content Marketing atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan mempromosikan konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembahasan soal konten (Kotler, 2019).	1) Relevansi 2) Akurasi 3) Bernilai 4) Mudah dipahami 5) Mudah dibagikan 6) Konsisten Chairina Dehika Annalia (2020)	Likert dengan skala 1 s.d 5 5 = SS 4 = S 3 = KS 2 = TS 1 = STS

Keterangan :

- 1) SS : Sangat Setuju
- 2) S : Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) TS : Tidak Setuju
- 5) STS : Sangat Tidak Setuju

Jadi dengan skala Likert ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap

*Brand Awareness* (Y) pada PT Gudang garam kota Sorong.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 70 responden yang diteliti, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 60 responden atau memiliki persentase sebesar 86%, sedangkan responden perempuan berjumlah 10 responden dengan persentase 14%. sebagian besar responden mempunyai usia 20-30 tahun dengan jumlah 63 responden atau memiliki persentase sebesar 90%, kemudian jumlah responden usia < 20 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 7%, dan untuk usia 31-40 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 3%. sebagian besar responden adalah memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 14 responden atau memiliki persentase sebesar 20,0%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 56 responden dengan persentase 80,0%. , sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 31 responden atau memiliki persentase sebesar 44%, kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 30 responden dengan persentase 43%, dan yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta berjumlah 9 responden dengan persentase 13%.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pernyataan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Valid tidaknya kuesioner apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 70,  $df = n-2$ , maka didapatkan  $r$  tabel sebesar 0,235. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil uji validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Event Sponsorship	X1.1	0,724	0,235	Valid
	X1.2	0,708	0,235	Valid
	X1.3	0,626	0,235	Valid
	X1.4	0,662	0,235	Valid
Content Marketing	X2.1	0,606	0,235	Valid
	X2.2	0,437	0,235	Valid
	X2.3	0,650	0,235	Valid
	X2.4	0,579	0,235	Valid
	X2.5	0,628	0,235	Valid
	X2.6	0,516	0,235	Valid
Brand Awareness	Y1.1	0,685	0,235	Valid
	Y1.2	0,540	0,235	Valid
	Y1.3	0,772	0,235	Valid
	Y1.4	0,815	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki  $r$  hitung >  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n$ : 70. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,235 maka seluruh item ini dalam pernyataan ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha > 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Event Sponsorship	0,614	Diterima
2	Content Marketing	0,731	Diterima
3	Brand Awareness	0,670	Diterima

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel Event Sponsorship, Content Marketing, dan Brand Awareness > 0,60. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan dari masing-masing variabel.

**Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji terdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57719355
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.383

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,383 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Variabel terikat mempunyai hubungan yang linear bila

signifikansi (*Deviation for Linearity*) > 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel **Tabel 5. Hasil Uji Linearitas variabel Event Sponsorship**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		56.925	6	9.487	3.389	.006
BRAND AWARENESS * EVENT SPONSORSHIP	Between Groups	16.898	1	16.898	6.037	.017
	Deviation from Linearity	40.027	5	8.005	2.860	.022
Within Groups		176.347	63	2.799		
Total		233.271	69			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil output diatas nilai sig. dari *Deviation for Linearity* adalah 0,022 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Event Sponsorship* dan *Brand Awareness*.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas variabel Content Marketing**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		95.065	10	9.507	4.058	.000
BRAND AWARENESS * CONTENT MARKETING	Between Groups	60.790	1	60.790	25.951	.000
	Deviation from Linearity	34.275	9	3.808	1.626	.129
Within Groups		138.206	59	2.342		
Total		233.271	69			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil output diatas nilai sig. dari *Deviation for Linearity* adalah 0,129 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness*.

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho (2018) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Asumsi/Multikolinieritas
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 EVENT SPONSORSHIP	.823	1.215	Non Multikolinieritas
CONTENT MARKETING	.823	1.215	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari semua variabel mempunyai nilai toleransi yaitu  $0,823 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,215 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	T	KESIMPULAN
(Constant)	507	
1 EVEN SPONSORSHIP	117	Non Heteroskedastisitas
CONTENT MARKETING	157	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Yakni untuk mengetahui keeratan hubungan antara Event Sponsorship, dan Content Marketing dengan Brand Awareness.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	6.151	2.592		2.373	.021
1 EVENT SPONSORSHIP	.324	.141	.269	2.304	.004
CONTENT MARKETING	.359	.086	.483	4.179	.000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah di atas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,151 + 0,324 X_1 + 0,359 X_2 + e$$

- a) Nilai konstanta Brand Awareness (a) = menunjukkan angka 6,151 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu *Event Sponsorship* dan *Content Marketing*. konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 615,1% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan *Brand Awareness* pada PT Gudang Garam kota Sorong.
- b) Koefisien regresi dari variabel *Event Sponsorship*. Jika satuan dari *Event Sponsorship* memiliki coefficient (b1) = 0,324 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Event Sponsorship* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada PT Gudang Garam kota Sorong sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Event Sponsorship* (X1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu *Brand Awareness* dengan nilai menjadi 32,4%.
- c) Koefisien regresi dari variabel *Content Marketing*. Jika satuan nilai dari *Content Marketing* memiliki coefficient (b2) = 0,359 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada PT Gudang Garam kota Sorong, sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Content Marketing* (X2) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu *Brand Awareness* dengan nilai menjadi 35,9%

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk meramalkan adanya pengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut :

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

$$= F(2 ; 70-2)$$

$$= F(2 ; 68) = 3,13$$

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.631	2	30.816	12.029	.000 <sup>a</sup>
Residual	171.640	67	2.562		
Total	233.271	69			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji simultan (uji F) diatas maka nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,029 >  $F_{tabel}$  3,13 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Event Sponsorship dan Content Marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap Brand Awareness (Y).

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya < 0,05 maka variabel dikatakan signifikan. Untuk membaca tabel presentase distribusi t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

K = Jumlah variabel bebas (independent)

n = Jumlah responden

a = nilai signifikansi 0,05 (Tingkat kepercayaan 95%)

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 70-2-1) = (0,025 ; 67)$$

Tabel = angka 0,025 ; 67 maka t tabel ditemukan sebesar 1,996

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.151	2.592		2.373	.021
1 EVENT SPONSORSHIP	.324	.141	.269	2.304	.004
CONTENT MARKETING	.359	.086	.483	4.179	.000

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 11 hasil uji t diatas dapat diuraikan hasil berikut ini :

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 2.304 > 1,996 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Pengujian hipotesis kedua (H2) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,004 > 0,05 dan nilai T hitung 4.179 > 1,996, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.328	2.030

Berdasarkan hasil diatas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,347 atau 34,7%. Artinya bahwa variabel Brand Awareness (Y) dipengaruhi sebesar 34,7% oleh variabel *event sponsoship* dan *content marketing*, sementara 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai variabel event sponsorship (X1) dan content marketing (X2) terhadap brand awareness (Y) pada PT

Gudang Garam kota Sorong, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor event sponsorship berpengaruh secara parsial terhadap brand awareness. Yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran terhadap merek karena keterlibatan sponsor dalam event yang mereka sponsori. Oleh karena itu pengunjung menyadari bahwa surya selaku merek sponsor dari event tersebut terlibat langsung dengan event yang mereka sponsori. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis event sponsorship berpengaruh terhadap brand awareness (H1 diterima).
2. Faktor content marketing berpengaruh secara parsial terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari keberadaan merek dengan adanya content marketing yang diberikan seperti konten yang diberikan oleh surya bernilai dan mengedukasi, dan konten yang diberikan oleh surya mudah ditemukan dan di upload dibanyak media sosial. Oleh karena itu konsumen mengingat keberadaan merek dari surya karena adanya content marketing yang diberikan oleh surya. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis content marketing berpengaruh terhadap brand awareness (H2 diterima).
3. Faktor event sponsorship dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran terhadap merek karena keterlibatan sponsor dalam event yang mereka sponsori dan menunjukkan juga bahwa responden menyadari keberadaan merek dengan adanya content

marketing yang diberikan seperti konten yang diberikan oleh surya bernilai dan mengedukasi, dan konten yang diberikan oleh surya mudah ditemukan dan di upload dibanyak media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis event sponsorship dan content marketing berpengaruh terhadap brand awareness (H3 diterima).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggriani, Y., Rianti, A., Pratiwi, A. N., & Puspitasari, W. (2020). Evaluasi Penggunaan Insulin pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Rawat Jalan di Rumah Sakit X di Jakarta Periode 2016-2017. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 7(1), 52. <https://doi.org/10.25077/jsfk.7.1.52-59.2020>
- [2] Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- [3] Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- [4] Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- [5] Gumalang, R. fitalia, Saerang, D. P. ., & Arie, F. V. (2022). the Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.

- [6] Hapsari, O. D., & Wisnu. (2021). Perusahaan Rokok Cv. Ulung Bojonegoro Tahun 1993-2015. *AVATARA E-Journal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 1–18.
- [7] Kusuma Ningrat, N., Hilman, M., & Maulana, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Picket Dengan Metode Ahp Dan Swot Di Ikm Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139–151. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2679>
- [8] Laditya Magdalena, M., & Dharmanto, A. (2020). The Effect of Sponsorship and Customer Engagement Program in Improving Brand Awareness (Case Study of Nike as The Official Sport Apparel of The Indonesian National Team). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 679–684.
- [9] Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- [10] Nursalim, H., & Setianingsih, R. E. (2021). PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK MINUMAN MIXUE DI JAKARTA.
- [11] Oktaviana, L. D., Iriane, R., & Ajiono. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing di UMKM Kab. Banyumas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 54–59. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1831>
- [12] Panaha, F., & Kojo, C. (2021). Analysis of Sales Strategy and Quality of Service Toward Customer Satisfaction At Pt. Istana Berkat Gemilang. *884 Jurnal EMBA*, 9(4), 884–893.
- [13] Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.
- [14] Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- [15] Sari, D. sitta kartika. (2017). Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta. *Jurnal Of Business And Management*, 5(2), 6–13.
- [16] Windi, R. (2023). the Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- [17] Yahdi Kusnadi, M. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma*, XVIII(2), 89–101.
- [18] Yusianti, F. R., & Manafe, L. A. (2023). Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Pada Try Out Online Nasional Utbk Snbt 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), 71–84. <https://doi.org/10.59639/asik.v1i2.3>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN