



PENGARUH SPONSORSHIP DAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA TRY OUT ONLINE NASIONAL UTBK SNBT 2023

¹Fitra Rizka Yusianti

¹fitrarizka63@gmail.com

²Leonard Adrie Manafe

²leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

(Diajukan: Juni 2023; Direview: Juni 2023; Diterbitkan: Juni 2023)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *sponsorship* dan media sosial (Instagram) terhadap *brand awareness* pada *try out online* nasional UTBK SNBT 2023. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan untuk pengumpulan data melalui kuesioner kepada peserta *try out online* nasional. Sampel penelitian sejumlah 40 responden. Analisis regresi linear menunjukkan pengaruh signifikan dari *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness* dalam acara *try out online* nasional. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi *sponsorship* yang efektif dan penggunaan media sosial yang tepat dalam memperkuat kesadaran merek dan partisipasi peserta.

Kata Kunci: *Sponsorship, Media Sosial, Brand Awareness*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha dalam bidang pendidikan mengalami kemajuan pesat dan penuh dengan persaingan. Aspek pendidikan menjadi perhatian serius dan terencana agar impian dapat tercapai. Banyak pelajar ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, terutama PTN. Instansi menyelenggarakan *event* persiapan seperti *try out online* untuk membantu pelajar lolos seleksi masuk PTN.

Try out nasional merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh siswa dengan tujuan menguji kemampuan mereka dalam menghadapi ujian nasional (Wijaya & Hesinto, 2019). Acara *try out* nasional merupakan kesempatan bagi merek untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada siswa dari berbagai daerah di Indonesia. Merek adalah identitas perusahaan yang berguna untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing (A. R. Fauzi et al., 2020). Banyak merek yang memiliki strategi untuk menarik perhatian pelajar sebagai target pasar mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan bisnis mereka. Hal ini dikaitkan dengan adanya kerja sama antara merek dengan instansi pendidikan. Dalam lingkungan bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang krusial bagi perusahaan. Strategi ini dirancang dengan tujuan untuk mempertahankan produk atau jasa agar mampu bersaing di pasar yang sama dengan sukses (Rizky & Setiawati, 2020).

Strategi pemasaran efektif yang berguna untuk mempromosikan merek adalah melalui *sponsorship* pada acara *try out* nasional. *Sponsorship* acara tersebut menjadi strategi penting dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang ditargetkan, dengan potensi pengembalian modal yang tinggi bagi perusahaan (Karo Karo & Firstyana, 2021). *Sponsorship* acara melibatkan pihak sponsor yang tidak memberikan dukungan kepada penyelenggara acara secara sukarela. Terdapat aspirasi dan tujuan yang ingin diwujudkan oleh sponsor yang memberikan dukungan finansial atau materi dalam membiayai suatu acara. Sponsor menyediakan program *sponsorship* dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperbaiki persepsi merek, menguji Pengenalan produk terbaru ke pasar, dan bahkan meningkatkan penjualan seperti yang disebutkan sebelumnya oleh (Nur Alinda et al., 2022).

Salah satu pemasaran yang berhasil adalah dengan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai menyebarkan informasi. Pemasaran melalui Instagram telah menjadi langkah umum yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk atau jasa mereka. Media sosial tidak hanya membantu dalam membangun citra merek, tetapi juga memperluas jangkauan promosi merek (Agustinus & Junaidi, 2020). Pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal melalui sosial media (Leviana, 2019). Pemilik bisnis atau perusahaan memanfaatkan pemasaran media sosial di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk mereka. Dengan adanya merek dan konsumen melalui pemasaran media sosial menciptakan *brand awareness* yang kuat (Maulani, 2019).

Pemasaran media sosial yang rutin dan dilakukan terus menerus dapat meningkatkan *brand awareness*, sementara pemasaran yang lemah mengurangi kekuatan *brand awareness* (Purnomo et al., 2019). Pada *event try out* nasional ini akan melibatkan *sponsorship* dan media sosial Instagram sebagai sarana

pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukannya penelitian di *event try out* nasional untuk melihat pengaruh *sponsorship* dan media sosial Instagram terhadap *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari *sponsorship* dan penerapan media sosial Instagram dalam hal tingkat kesadaran merek pada acara *try out* nasional. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas serta bernilai bagi pengelola acara *try out* nasional dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi promosi merek yang efektif dan meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan juga penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang pengaruh *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness* pada *event try out* nasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melibatkan proses kreasi, penawaran, dan melakukan transaksi produk secara saling menukar kepada orang lain (Ariyanto et al., 2023). Menurut (Kolter & Keller, 2012) pemasaran adalah pengenalan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran yang cerdas dapat mengubah kebutuhan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Halimatu Salamah et al., n.d.).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengintegrasikan pengetahuan serta kreativitas untuk melakukan pemilihan segmen pasar yang tepat, mencapai tujuan perusahaan, dan mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang diberikan (Kolter & Keller, 2012). Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang melibatkan pertukaran produk dan jasa dengan masyarakat, menciptakan produk, dan menawarkan produk yang bernilai. Manajemen pemasaran terjadi saat pihak mempertimbangkan pertukaran yang berpotensi memenuhi keinginan pihak lain. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah mengenalkan produk kepada khalayak yang luas dan membuat mereka tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan (Wulandari & US Anwar, 2021). Manajemen pemasaran memiliki fokus pada strategi bagaimana kita mempromosikan dan memperkenalkan produk kita kepada berbagai masyarakat.

C. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek dan sejauh mana kemudian merek tersebut dapat dengan mudah diingat ketika mereka memikirkan produk dalam kategori yang sama (Manafe & Ardeana, 2022). Dalam situasi ini, persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dalam aktivitas perusahaan. Pada tahap awal, konsumen mungkin tidak menyadari atau ragu apakah mereka mengenal merek tersebut sampai pada akhirnya konsumen dapat mengenali merek. Tahap berikutnya adalah ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa adanya

stimulus. Manajemen pemasaran memiliki peranan krusial dalam menjual produk dengan harga yang menghasilkan keuntungan dan mencapai target jumlah yang diinginkan, dan juga menghadapi persaingan dari pesaing (ZA Zainurossalamia, 2020).

D. Sponsorship

Sponsorship adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial (Belch & Belch, 2021). Umumnya, perusahaan menciptakan program *sponsorship* dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperbaiki citra merek, menguji produk baru di pasar, dan juga untuk meningkatkan penjualan mereka. (Vitadiani et al., 2016). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang cermat dalam menghubungkan sponsor dengan kegiatan atau organisasi penerima sponsor. Perusahaan memutuskan untuk menggunakan *sponsorship* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan mengalokasikan investasi yang signifikan, hal ini tentunya dilakukan karena terdapat tujuan yang jelas yang ingin dicapai. *Sponsorship* dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan (Mey Rahayu, 2017). Tujuan perusahaan melalui strategi *sponsorship* adalah meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan *sponsorship* dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Herlambang et al., 2022).

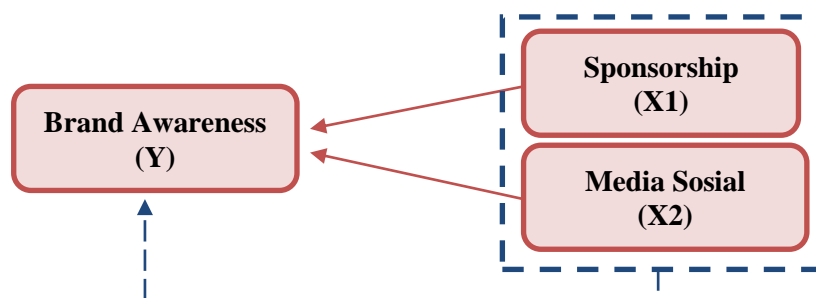
E. Media Sosial

Media sosial dapat memberi pengaruh besar dalam membentuk cara berpikir jangka panjang. (Zafar et al., 2021). Menurut (Risa & Lutfie, n.d.) Media sosial merupakan platform media yang menitik beratkan pada keberadaan pengguna, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta bekerja sama. Sebagai hasilnya, media sosial dapat dianggap sebagai sebuah kanal *online* yang memperkuat ikatan antara pengguna dan juga berfungsi untuk penghubung.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kehidupan sehari-hari pengguna, di mana media sosial sendiri menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya mencapai sejumlah individu, tapi juga untuk khalayak luas. Hal ini disebabkan oleh kapabilitas media sosial dalam menjangkau banyak orang secara efektif dan pesan dapat diungkapkan dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya (Tritama & Tarigan, 2016)

Penggunaan media sosial semakin melebar di bidang strategi pemasaran, komunikasi publik, serta juga di instansi yang memiliki interaksi interaksi langsung dengan pelanggan (V. P. Fauzi, 2016). Dalam konteks bisnis, proses pertukaran informasi oleh media sosial di dalam pasar dapat terjadi dengan lebih efektif dan efisien daripada melakukan pemasaran langsung di pasar.

Fungsi dari penelitian ini untuk menjelaskan relasi dari variabel *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness*. Gambar 1 dibawah ini menunjukkan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini yang memperlihatkan hubungan antara *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness*:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Persial —
 Stimultan - -

Pada gambar yang tertera menerangkan jika *sponsorship* berdampak pada tingkat *brand awareness* dan telah dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Salma, 2017) serta menjelaskan jika media sosial juga berpengaruh terhadap *brand awareness* dan telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu dari (Murdana1 et al., 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Hidayat, 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *sponsorship* dan media sosial.

Hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁ : *Brand awareness* dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel *sponsorship*
 H₂ : *Brand awareness* dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel media sosial
 H₃ : *Brand awareness* dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel *sponsorship* dan media sosial.

III. Metodologi Penelitian

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah hubungan antara *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness* pada *event try out* nasional UTBK SNBT 2023.

B. Populasi dan Sampel

Dalam studi ini, difokuskan pada *sponsorship event try out* nasional UTBK SNBT 2023 dengan subjek penelitian 40 peserta *try out* nasional. Untuk hasil penelitian yang akurat dan valid, menggunakan metode *purposive* sampling dengan pendekatan *non-probabilitas*. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai siswa SMA kelas 12 atau alumni 2 tahun sebelumnya yang secara aktif berinteraksi dan menggunakan media sosial.

C. Jenis Penelitian

Pada metode penelitian ini berbasis kuantitatif yang menggunakan skala *Likert* sebagai metode pengukuran. Data primer dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan kuesioner (*google form*) yang disebarkan kepada peserta *try out* nasional melalui *Whatsapp*. Responden adalah siswa SMA kelas 12 atau

alumni 2 tahun sebelumnya yang aktif menggunakan Instagram. Skala *Likert* digunakan untuk evaluasi dan pengukuran variabel penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kualitas kuesioner yang berguna sebagai instrument dalam penelitian sehingga dapat dikatakan valid. Pada pengujian validitas yang dikatakan valid saat nilai korelasinya $< 0,05$ seperti yang telah oleh (Ghozali, 2016). Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian telah berhasil memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan dan dapat di analisis jauh lebih mendalam dalam pada penelitian ini.

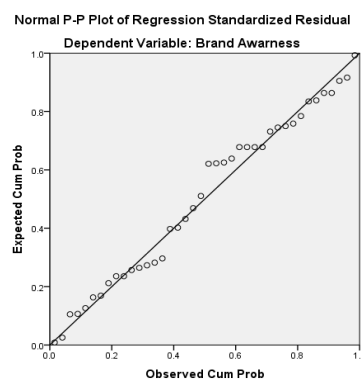
B. Uji Reliabilitas

Dapat ditunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *sponsorship* (X1), media sosial (X2), dan *brand awareness* (Y) dapat dianggap reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,600 untuk setiap variabel. Dari penelitian ini, kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas sebagai instrumen dalam penelitian. Uji reliabilitas ini berguna sebagai pengukur indikator dari variabel dan dapat memberikan kepercayaan atau konsistensi dari suatu variabel seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2016).

C. Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas, kemudian melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Inilah hasil tabelnya:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data SPSS versi 26 (2023)

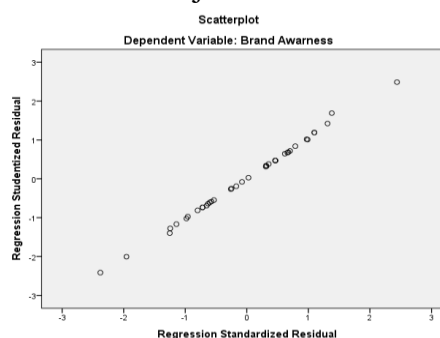
Hasil dari uji normalitas pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa data yang tercatat dalam rentang normal dari awal hingga akhir. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada data yang secara signifikan berbeda dari rerata total data responden. Oleh karena itu bisa disimpulkan data tersebar secara merata sepanjang garis diagonal terbentuk dan diikuti oleh alur data dengan

lurus. Menurut teori dari (Ghozali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk mencari tahu data normal atau tidaknya data di dalam penelitian. Jika data tidak normal, maka analisis statistik yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis distribusi data.

D. Uji Heteroskedastisitas

Setelah menyelesaikan pengujian normalitas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah hasil tabel dari pengujian tersebut. :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Data SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mengalami perbedaan variasi dengan nilai uji signifikan $>0,05$. Hal ini didasarkan pada hasil analisis *scatterplot* yang menunjukkan penyebaran data yang tidak merata. Dari pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu asumsi bahwa variansi dari residual adalah konstan (Andriani, 2017). Oleh karena itu, analisis regresi yang dilakukan harus disesuaikan dengan kondisi heteroskedastisitas data. Uji heteroskedastisitas ini berguna untuk mengetahui apakah variansi dari residual dalam model regresi konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka hasil analisis regresi yang diperoleh tidak dapat diandalkan dan perlu dilakukan penyesuaian seperti yang disampaikan oleh (Ghozali, 2016).

E. Uji Multikolinieritas

Setelah melakukan pengujian heteroskedastisitas, dilakukan uji multikolinierisitas seperti pada tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinierisitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Sponsorship</i>	,583	1,715
Media Sosial	,583	1,715

Sumber : Data SPSS versi 26 (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan antara variabel bebas yaitu *sponsorship* dan media sosial tidak terdapat masalah multikolinieritas. Karena pada nilai faktor inflasi varian (VIF) yang kurang dari 1,0 pada kedua variabel tersebut. Oleh karena itu bisa disimpulkan jika variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam model regresi berganda untuk memprediksi variabel terikat yaitu *brand awareness* karena tidak saling berkorelasi. Pengujian ini bertujuan mencari tahu masalah multikolinieritas antara variabel bebas dalam suatu model regresi seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2016).

F. Uji Regresi Berganda

Pengujian ini diuji untuk menilai dampak *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness* pada *try out* nasional. Uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.836	4.377		1.333	.191
<i>Sponsorship</i>	.597	.283	.326	2.107	.042
Media Sosial	.478	.170	.437	2.822	.008

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari uji regresi berganda memperlihatkan jika terdapat hubungan positif antara variabel *sponsorship* dan media sosial sebagai prediktor terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness*. Hal ini didasarkan pada kedua variabel bebas yang sudah dinyatakan nilainya memiliki koefisien beta yang positif dan signifikan. Nilai koefisien beta untuk *sponsorship* adalah 0,326 dan untuk media sosial adalah 0,437. Uji regresi berganda ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi seperti yang diungkap oleh (Sugiyono, 2019).

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah melakukan uji regresi berganda, dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.482	.454	2.815	2.295

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, *Sponsorship*b. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Data SPSS versi 26 (2023)

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *sponsorship* dan media sosial, memberikan kontribusi sebesar 45.4% terhadap variasi yang terjadi pada *brand awareness*. Selanjutnya, nilai dari koefisien determinasi sebesar 0.482, yang mengindikasikan bahwa 48.2% pada *brand awareness* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terdiri dari variabel independen tersebut. Hal ini mengindikasikan terjadinya korelasi yang terkait antara variabel independen, yaitu *sponsorship* dan media sosial, terhadap *brand awareness*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin kuat ketika nilai koefisien determinasinya semakin tinggi seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018).

H. Uji T (Uji Parsial)

Setelah melakukan pengujian Determinasi, kemudian dilanjutkan dengan pengujian T (pengujian parsial) untuk menguji pengaruh variabel secara individu. Hasil uji T (uji parsial) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26:

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,836	4,377		1,333	,191
<i>Sponsorship</i>	,597	,283	,326	2,107	,042
Media Sosial	,478	,170	,437	2,822	,008

Sumber : Data SPSS versi 26 (2023)

Penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian T (uji parsial) mengindikasikan adanya tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 yang menyatakan jika *sponsorship* dan media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*. Jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian berguna bagi *brand awareness* dengan menggunakan variabel *sponsorship* dan media sosial sebagai prediktor. Penelitian ini bermaksud agar dapat memahami pengaruh dari variabel-variabel

independen dalam suatu model seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018).

I. Uji F (Uji Simultan)

Setelah melakukan pengujian parsial, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian simultan. Berikut adalah hasil pengujian simultan yang diolah menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.756	2	136.378	17.213	.000 ^b
	Residual	293.144	37	7.923		
	Total	565.900	39			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, *Sponsorship*

Sumber: Data SPSS versi 26 (2023)

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *sponsorship* dan media sosial berpengaruh besar terhadap brand awareness. Hasil tersebut diperoleh dari hasil uji simultan dengan nilai signifikan yaitu $<0,05$. Jadi bisa disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *brand awareness* dengan menggunakan variabel *sponsorship* dan media sosial sebagai prediktor. Tujuan dari penelitian ini guna memperoleh pemahaman tentang variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada suatu model regresi, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Ghozali, 2018).

Hasil H_1 pada penelitian ini menyatakan jika *brand awareness* dipengaruhi positif signifikan oleh variabel *sponsorship* yang dapat dilihat nilai signifikannya pada tabel 8 sebesar 0,042 kurang dari 0,05 dan nilai t 2,107 lebih dari T_{tabel} 2,048. Dalam hal ini kerja sama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan kepada instansi *try out* nasional berhasil memperkenalkan merek perusahaan oleh para peserta *try out*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari (Hatta & Muhammad, 2018) yang menyatakan jika hubungan antar variabel *sponsorship* dan *brand awareness* sangatlah kuat. Karena adanya *sponsorship* dari perusahaan atau brand lain pada *event try out online* nasional UTBK SNBT 2023 dalam tujuan penyampaian pesan dari pihak sponsor kepada peserta *try out online* baik sebelum *event* terlaksana hingga pelaksanaan *event* berlangsung karena adanya proses komersial yang dilakukan berupa logo, website, maupun media sosial sehingga pengenalan merek dapat langsung diterima oleh peserta.

Dari hasil H_2 pada penelitian ini menyatakan jika *brand awareness* dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel media sosial yang dapat dilihat dari nilai signifikannya pada tabel 8 sebesar 0,008 yang kurang dari 0,05 dan nilai t 2,822 yang lebih dari T_{tabel} 2,048. Dalam hal ini pembuatan konten di instagram yang dilakukan secara konsisten dapat mempengaruhi penyebaran informasi mengenai *try out online* UTBK SNBT 2023. Dengan

begitu, peserta mengetahui *update* terbaru mengenai informasi kegiatan *try out* yang berlangsung dan peserta dapat mengenali merek yang sudah menjadi sponsor dalam *event try out* tersebut. Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari (Muntinga et al., 2011) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai wadah segala informasi mengenai merek yang bisa langsung disampaikan hingga dapat membentuk *brand awareness*. Dengan adanya penyebaran informasi *try out online* menggunakan media sosial yang akan memudahkan peserta dalam menerima informasi seputar kegiatan *try out online* nasional UTBK SNBT 2023. Pembentukan *brand awareness* secara garis besar memang sangat dipengaruhi oleh adanya media sosial.

Dari hasil H_3 pada penelitian ini menyatakan jika *brand awareness* secara signifikan dipengaruhi simultan oleh variabel *sponsorship* dan variabel media sosial yang dapat dilihat dari nilai signifikannya pada tabel 9 sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai f 17,213 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,33. Dalam hal ini peserta *try out online* dapat menjangkau informasi mengenai kegiatan *try out* dan peserta dapat mengenal merek yang menjadi sponsor dalam *event try out*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari (Ginardi, 2020) yang menyatakan jika *brand awareness* terpengaruh secara signifikan dengan adanya media sosial dan kegiatan *sponsorship*. Lalu untuk analisis determinasi yang terlihat pada tabel 7 pada penelitian ini memperlihatkan pengaruh sebesar 48,2% dari variabel *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness*. Sedangkan presentase sisanya sebesar 51,8% *brand awareness* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti melakukan promosi dan iklan secara rutin di berbagai media yang ada baik media elektronik maupun media cetak.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* dan media sosial terhadap *brand awareness* ketika kedua faktor tersebut digunakan secara bersama-sama. Temuan ini didukung oleh analisis regresi berganda dan uji parsial yang mengindikasikan adanya korelasi positif antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penggunaan *sponsorship* dan media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* pada acara *try out online* nasional UTBK SNBT 2023. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini hanya melibatkan sampel terbatas, yaitu siswa SMA kelas 12 atau alumni dua tahun sebelumnya yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi penyelenggara *try out* nasional UTBK SNBT 2023 untuk mempertimbangkan strategi *sponsorship* yang efektif dan memanfaatkan platform media sosial yang tepat untuk

memperkuat kesadaran merek dan keterlibatan peserta. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu platform yang efektif untuk mempromosikan acara *try out* nasional UTBK SNBT 2023. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memperhatikan validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan*.
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8, 63–72.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com
- Belch, G., & Belch, M. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Mc Graw Hill*, 1–13.
- Fauzi, A. R., Nurfebriani, S., Sos, S., & Si, M. (2020). *PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA ELEVENIA SEBAGAI SPONSOR PERSIB BANDUNG)* *The Effect of Sponsorship on Improvement of Brand Awareness (Study in Elevenia as a Sponsor of Persib Bandung)*. 7(Desember), 7488.
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.beritateknologi.com>,
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Diponegoro.
- Ginardi, A. (2020). PENGARUH SPONSORSHIP, MEDIA SOSIAL ONLINE, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK AKSESORIS GAMING MEREK SADES. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 628–632.
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP* (Vol. 2).
- Hatta, H., & Muhammad, A. (2018). Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017). In *Management, and Industry (JEMI)* (Vol. 1, Issue 2).
- Herlambang, S., Maelana, W. D., Wibowo, P. E., & Prafika, J. (2022). *PENINGKATAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK UNTUK PRODUK RUMAHAN DALAM RANGKA PENINGKATAN DAYA SAING DI UMKM WILAYAH KOTA YOGYAKARTA*. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/HIKMAYO>
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen

- Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 1–812.
- Leviana, T. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE MELALUI BRAND EQUITY PADA KONSUMEN ESTEE LAUDER* (Vol. 7, Issue 1).
- Manafe, L. A., & Ardeana, Y. (2022). Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 2(3), 76–91. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v2i3.126>
- Maulani, L. S. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION* (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Brawijaya Knowledge Garden*.
- Mey Rahayu, R. (2017). *MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Murdana¹, Y. T., Suryawardani, B., D3, P., Pemasaran, M., & Terapan, I. (2019). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT. DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019 THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM TOWARDS BRAND AWARENESS AT PT. DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019*.
- Nur Alinda, D., Hambalah, F., Studi Administrasi Bisnis, P., & Hang Tuah, U. (2022). *Pengaruh Sponsorship dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador*. 1(2). <https://doi.org/10.30649/jab.v1i2.108>
- Purnomo, M. A., Lutfie, S. H. E., D3, P., Pemasaran, M., & Terapan, I. (2019). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS SV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019. E-Proceeding of Applied Science*, 784–782.
- Risa, F., & Lutfie, H. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SALES KIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NEXA HOTEL BANDUNG PADA TAHUN 2017 THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND SALES KIT TO CONSUMER BUYING INTEREST AT NEXA HOTEL BANDUNG IN 2017*.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Salma, A. N. (2017). *PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS* (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Ofisial Airline Partner) Aqida Nuril Salma.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE*

- BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY. In *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)* (Vol. 10, Issue 1).
- Vitadiani, R., Mudiantono, D. H., & Manajemen, J. (2016). ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI YOUTUBE TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG)* *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH YOUTUBE AGAINST BRAND AWARENESS LEVEL IN GENERATION Z (CASE STUDY ON RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG)*. www.apjii.or.id
- Wijaya, K., & Hesinto, S. (2019). APLIKASI SOAL TRY OUT UJIAN NASIONAL SMK NEGERI 1 SEMENDE DARAT LAUT MENGGUNAKAN METODE RAPID APPLICATION DEVELOPMENT (RAD). In *Khana Wijaya dan Sebri Prabumulih Jurnal Ilmiah Betrik* (Vol. 10, Issue 01).
- Wulandari, A., & US Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika – Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, No.3.
- ZA Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.11.020>