

**Pengaruh *Sponsorship*, *Brand Personality*, dan *Brand Awareness*
terhadap *Brand Equity* pada merek olahraga Mills Sport**

Calvin Tambing Lambah

1707620087



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Bisnis pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri
Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS FAKULTAS EKONOMI &
BISNIS**

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

The Influence of Sponsorship, Brand Personality, and Brand Awareness on Brand Equity of the Sports Brand Mills Sport

Calvin Tambing Lambah

1707620087



This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of Business Education degree at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.

**BACHELOR'S DEGREE PROGRAM IN BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Industri olahraga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aktivitas fisik dan gaya hidup sehat. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong merek-merek lokal, termasuk Mills Sport, untuk memperkuat posisi mereka di pasar melalui berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan ekuitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sponsorship, brand personality, dan brand awareness terhadap brand equity pada merek lokal Mills Sport. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel tersebut dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang mengenal dan menggunakan produk Mills Sport, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Mills Sport yang telah mengenal dan menggunakan produk merek tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan kelayakan model sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness serta brand equity. Sementara itu, brand personality berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand equity.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang diberikan adalah agar Mills Sport memperkuat strategi sponsorship dan pengembangan brand personality yang konsisten guna meningkatkan brand awareness. Selain itu, pengelolaan komunikasi merek yang terpadu diharapkan dapat memaksimalkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan brand equity secara berkelanjutan.

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

ABSTRACT

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.

The approach used is quantitative with a survey method involving 200 respondents who are familiar with and use Mills Sport products, aged at least 17 years, and residing in the Special Capital Region of Jakarta. 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*

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Ketua Sidang)		26 November 2025
2	Dita Puruwita, M.Si, Ph.D NIP 198209082010122004 (Penguji 1)		27 November 2025
3	Sefrimel Angriani ZN, S.E., M.Sc. NIP 199509112024062002 (Penguji 2)		26 November 2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		1 Desember 2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Pembimbing 2)		1 Desember 2025

Nama : Calvin Tambing Lambah
No. Registrasi : 1707620087
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 22 Oktober 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Calvin Tambing Lambah

NIM : 1707620087

Judul Skripsi : Pengaruh Sponsorship, Brand Personality, dan Brand Awareness
terhadap Brand Equity pada merek olahraga Mills Sport.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Calvin Tambing Lambah

1707620087



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Calvin Tambing Lambah
NIM : 1707620087
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : Calvinvin990@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Sponsorship, Brand Personality, dan Brand Awareness terhadap Brand
Equity pada merek olahraga Mills Sport

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Desember 2025

Penulis

(Calvin Tambing Lambah)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan Rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menemukan banyak sekali kendala, akan tetapi semua kendala tersebut dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan yang dalam, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu serta memberikan ilmu, arahan, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han, selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan waktunya untuk mengecek setiap detail yang mungkin terlewat oleh penulis serta memberikan masukan yang konstruktif.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd., selaku Pembimbing Akademik yang selalu mengingatkan, mendukung, dan memberikan rekomendasi terkait program-program yang harus ditempuh penulis agar dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
4. Kedua orang tua penulis, Lucas Lambah dan Hermin Tambing, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, doa, kasih sayang, kepedulian, serta senyuman tanpa batas selama perjalanan studi hingga penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat, ide, perspektif baru, dan dukungan yang sangat berarti selama proses studi dan penyusunan skripsi ini.

6. Kepada pasangan atau istri penulis di masa depan, terima kasih sejak sekarang karena telah hadir di muka bumi ini. Melalui proses penyusunan skripsi ini, terbentuklah pribadi yang pada akhirnya dapat dipertemukan dengan dirimu — entah kemarin, hari ini, atau besok. Semoga kelak kita selalu berbahagia hingga akhir hayat.
7. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Calvin Tambing Lambah, terima kasih karena tidak pernah menyerah, tetap teguh menghadapi setiap tantangan dalam studi dan penyusunan skripsi. Terima kasih karena terus mengingat tujuan, berjuang, dan berusaha memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang disayangi.

Penulis sadar bahwa penulisan dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang ada serta berharap kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menjadi bahan perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan informasi yang bermanfaat tidak hanya untuk penulis, tetapi juga kepada pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 4 Desember 2025

Penulis



Calvin Tambing Lambah

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang.....	9
1.2 Pertanyaan Penelitian	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
2.1 Teori Pendukung.....	27
2.1.1 Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model	27
2.1.2 Sponsorship	29
2.1.3 Brand Personality	30
2.1.4 Brand Awareness	32
2.1.5 Brand Equity.....	35
2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu	37
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.5 Kerangka Teori.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.1.1 Tempat Penelitian	45
3.1.2 Waktu Penelitian.....	46
3.2 Desain Penelitian	46
3.2.1 Data Primer.....	47
3.3. Populasi Dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Pengembangan Instrumen	50
3.4.1 Sponsorship	50
3.4.2 Brand Personality	51
3.4.3 Brand Awareness	52
3.4.4 Brand Equity.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Analisis Deskriptif	56
3.6.2 Uji Validitas Data.....	57
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	61
3.6.5 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66

4.1 Gambaran Umum Responden.....	66
4.2 Karakteristik Demografi Responden	66
4.3 Statistik Deskriptif.....	74
4.4 Uji Hasil Uji Validitas	81
4.4.1 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	89
4.5 Uji Reliabilitas.....	91
4.6 Hasil Uji Hipotesis	93
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.7.1 Sponsorship dan Brand Equity	97
4.7.2 Brand Awareness dan Brand Equity	98
4.7.3 Brand Personality dan Brand Equity	100
4.7.4 Sponsorship dan Brand Awareness	101
4.7.5 Brand Personality dan Brand Awareness.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Penelitian	105
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	105
5.2.3 Implikasi Praktis.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	109
5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120
Lampiran 1 Kuesioner	120
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	124
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mills Sport 2022-2024.....	08
Tabel 2. 1 Indikator Sponsorship	30
Tabel 2. 2 Indikator Brand Personality	32
Tabel 2. 3 Indikator Brand Awareness.....	34
Tabel 2. 4 Indikator Brand Equity	36
Tabel 2. 5 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Tabel Timeline Penelitian	46
Tabel 3. 2 Indikator Sponsorship	51
Tabel 3. 3 Indikator Brand Personality	52
Tabel 3. 4 Indikator Brand Awareness.....	53
Tabel 3. 5 Indikator Brand Equity	54
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	55
Tabel 3. 7 Kriteria Evaluasi EFA.....	59
Tabel 3. 8 Kriteria Evaluasi AVE	60
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3. 10 Kriteria CFA	63
Tabel 3. 11 Kriteria Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Domisili	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Frekuensi Berolahraga.....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Pengetahuan mengenai Brand Mills Sport	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Data Kepemilikan produk Mills Sport	70
Tabel 4. 6 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Data Penggemar Timnas Sepak Bola Indonesia.....	70
Tabel 4. 7 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Data Mengikuti perkembangan Timnas Sepak Bola Indonesia	71
Tabel 4. 8 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 9 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Status Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 10 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan	73
Tabel 4. 11 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4. 12 Deskripsi Statistik Sponsorship	75
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Brand Personality	76
Tabel 4. 14 Deskriptif Statistik Brand Awareness	78
Tabel 4. 15 Deskriptif Statistik Brand Equity	79
Tabel 4. 16 Communalities	84
Tabel 4. 17 Total Variance Explained Brand Equity	86
Tabel 4. 18 Total Variance Explained Brand Awareness	87
Tabel 4. 19 Total Variance Explained Sponsorship	88
Tabel 4. 20 Total Variance Explained Brand Personality.....	88

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4. 23 Hasil Uji CFA.....	93
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi pertumbuhan industri perlengkapan olahraga global.....	10
Gambar 1. 2 Logo Mills Sport.....	13
Gambar 1. 3 Peta Sponsorship Apparel tim sepak bola liga.....	14
Gambar 1. 4 Jersey Tim Nasional Indonesia bersama MILLS	16
Gambar 1. 5 Pencarian Mills melalui google trends tahun 2019 – 2024.....	17
Gambar 1. 6 Jersey kerja sama MILLS dengan Tranmere Rovers.....	19
Gambar 1. 7 Produk kerja sama Marc Klok dengan MILLS	21
Gambar 1. 8 Mills sebagai brand olahraga lokal terfavorit	22
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	34
Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	93
Gambar 4. 2 Structural Equation Modeling (SEM)	94

