

BAB I

PENDAHULUAN

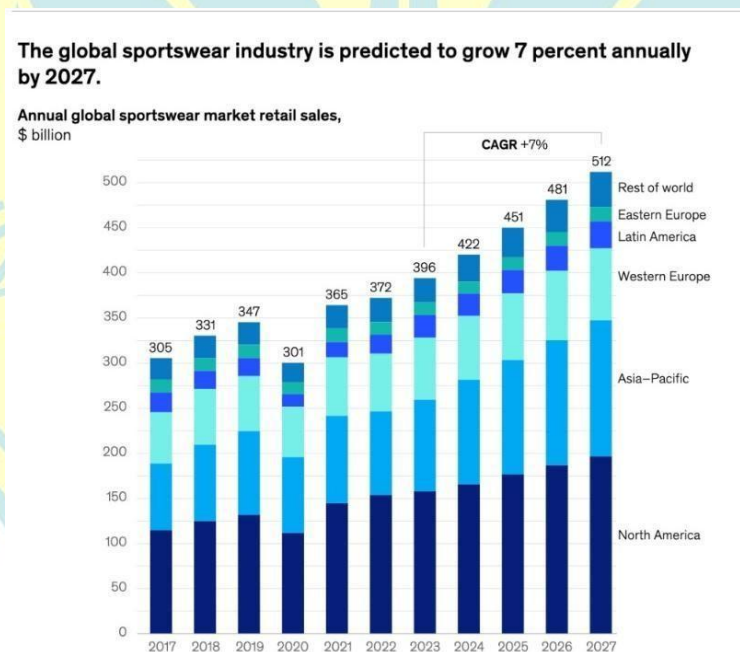
1.1 Latar Belakang

Industri olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Kemenpora, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup aktif telah mendorong permintaan akan produk-produk olahraga (World Health Organization [WHO], 2022). Hal ini mencakup pakaian, sepatu, dan peralatan olahraga yang menjadi kebutuhan utama bagi mereka yang aktif berolahraga, baik secara rekreasi maupun profesional (Euromonitor International, 2023).

Gaya hidup atau *lifestyle* terhadap kegiatan olahraga semakin marak di masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *Sports Development Indeks* (SDI) oleh kemenpora pada tahun 2023 sebesar 30.93% menunjukkan partisipasi masyarakat Indonesia dalam berolahraga (Subagia, 2023), hal ini didukung juga dengan program pemerintah seperti *Car Free Day* setiap hari minggu pukul 06.00 WIB – 10.00 WIB. *Car Free Day* di Indonesia adalah kegiatan yang bertujuan mengurangi polusi udara dengan cara menutup beberapa jalan raya untuk kendaraan bermotor. CFD pertama kali dilakukan di Jakarta pada tahun 2001 dan sekarang menjadi kegiatan rutin setiap hari libur, dan hari Minggu. *Car Free Day* di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kualitas udara kota, dan menawarkan berbagai kegiatan olahraga seperti bersepeda, *jogging*, dan lain-lain (Firmansyah, 2023).

Melalui PERPRE 86 tahun 2021, dalam Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) Pemerintah mendukung penuh perkembangan industri olahraga untuk memberikan dampak yang signifikan untuk dapat berkontribusi dalam perkembangan ekonomi nasional (Setkab, 2021). Dengan tingginya antusiasme masyarakat dan didukungnya antusiasme tersebut dengan program – program pemerintah, mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan produk atau membuat *brand* olahraga mereka sendiri dengan tentunya karakterasitik dari setiap *brand* yang berbeda – beda.

Secara global proyeksi perkembangan industri pakaian olahraga hingga tahun 2027 akan meningkat sebesar 7% setiap tahunnya dengan pasar Amerika Utara dan Asia-Pasifik sebagai pemimpin pasar (McKinsey Company, 2024)



Gambar 1. 1 Proyeksi pertumbuhan industri perlengkapan olahraga global

Sumber : Euromonitor (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan proyeksi pertumbuhan industri perlengkapan olahraga global berdasarkan data Euromonitor (2023). Grafik tersebut menggambarkan peningkatan penjualan ritel pasar perlengkapan olahraga dunia dari tahun 2017 hingga 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 7%. Nilai penjualan global meningkat dari sekitar 305 miliar dolar AS pada tahun 2017 menjadi diproyeksikan mencapai 512 miliar dolar AS pada tahun 2027. Pertumbuhan terbesar terlihat di kawasan Asia-Pasifik dan Amerika Utara, diikuti oleh Eropa Barat, Amerika Latin, Eropa Timur, dan wilayah lainnya. Tren ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat global terhadap produk olahraga, didorong oleh gaya hidup sehat dan meningkatnya partisipasi dalam aktivitas kebugaran.

Di Indonesia, fenomena ini diperkuat oleh data pertumbuhan jumlah brand olahraga yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Asosiasi Industri Olahraga Indonesia [AIOI], 2023). Menurut laporan AIOI, jumlah brand olahraga lokal meningkat sekitar 15% setiap tahunnya sejak 2019, menunjukkan tren positif terhadap perkembangan industri olahraga nasional (AIOI, 2023). Ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap *brand* untuk terus berinovasi agar tetap eksis dan memiliki daya tarik di pasaran (Porter, 2008). Kegiatan pemasaran menjadi alat strategis bagi *brand* dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk mereka kepada calon konsumen, di mana efektivitas kegiatan pemasaran akan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2020).

Setiap *brand* dihadapkan pada kondisi yang berbeda, di mana mereka harus mampu menguasai serta mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif (Aaker, 1991). Tantangan akan semakin besar bagi brand baru atau muda yang harus bersaing dengan brand olahraga yang telah lama dikenal oleh masyarakat (Kapferer, 2012). Dalam konteks ini, membangun *brand awareness* menjadi faktor krusial untuk menciptakan eksposur awal terhadap calon konsumen (Keller, 2020). Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan tanpa adanya kesadaran merek, konsumen cenderung mengabaikan keberadaan merek tersebut (Keller, 2020). Persaingan *brand* olahraga di Indonesia semakin ketat seiring berjalannya waktu dan munculnya *brand – brand* baru. Selain dalam membentuk sebuah *brand awareness* atau kesadaran merek penting untuk brand dalam membentuk sebuah *brand equity* atau ekuitas merek mereka. Kapferer (2012) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi meningkatkan daya tawar perusahaan dengan mitra bisnis dan distributor. Selain itu, ekuitas merek melindungi perusahaan dari persaingan harga dan mendukung diferensiasi produk yang lebih efektif (Kapferer, 2012).

Mills adalah brand olahraga lokal Indonesia di bawah PT Mitra Kreasi Garmen Ltd. yang memproduksi perlengkapan berbagai cabang olahraga mulai dari proses mendesain produk, melakukan pemasaran, hingga penjualan langsung kepada konsumen melalui toko resmi ataupun mitra toko. Mills didirikan pada tahun 2018, namun sebenarnya brand ini sudah terjun di bidang industri garmen lebih dari 20 tahun (Oktyandito, 2024). Mills memiliki

komitmen untuk membangun sebuah *brand local* yang terpercaya dan berstandar internasional, selain itu Mills juga memiliki misi untuk menjadi sebuah *brand* yang memimpin pasar menengah pakaian olahraga dengan produk terjangkau dan berkualitas tinggi (MILLS, 2024).



Gambar 1. 2 Logo Mills Sport

Sumber : Mills.co.id (2024)

Sebagai brand olahraga yang baru memasuki pasar, Mills perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat serta mampu bersaing dengan merek olahraga lain yang telah lebih dulu hadir di pasaran (Kotler & Keller, 2020). *Sponsorship* menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan Mills untuk memasarkan produk sekaligus memperkenalkan mereknya kepada publik (Cornwell & Kwon, 2020). *Sponsorship* memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand equity, karena kegiatan sponsor memberikan eksposur luas yang dapat *meningkatkan brand awareness* di kalangan audiens yang lebih besar dan lebih spesifik (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). Selain itu, asosiasi dengan tim atau atlet terkenal dapat memperkuat citra Mills sebagai merek yang berprestasi dan berdedikasi terhadap dunia olahraga (Grohs & Reisinger, 2014). Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas produk Mills (Keller, 2019). Tidak hanya Mills, banyak

brand olahraga lain juga menggunakan sponsorship sebagai upaya strategis untuk memperluas kesadaran merek dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar (Biscaia et al., 2017).



Gambar 1. 3 Peta *Sponsorship* Apparel tim sepak bola liga 1 tahun 2020 dan tahun 2023/2024
Sumber: Fandom.id

Kemajuan industri sepak bola di Indonesia, terutama di kompetisi Liga 1, telah memicu lonjakan signifikan sponsorship dari *brand* lokal, khususnya di sektor *apparel* atau perlengkapan tim, seperti yang terilustrasi dalam perbandingan peta sponsor tahun 2020 dan 2023/2024. Fenomena ini menunjukkan adanya kepercayaan yang semakin besar dari klub terhadap kualitas dan kapabilitas produsen lokal, seperti DRX, Specs, Mills, Fandom, dan lainnya, yang kini mendominasi daftar sponsor *apparel* klub. Selain itu, meningkatnya fanatisme suporter dan semangat untuk mendukung produk dalam negeri (*local pride*) menjadi faktor pendorong penting, di mana produk lokal seringkali menawarkan harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan yang lebih mudah bagi konsumen domestik. Keberhasilan *brand* lokal ini tidak hanya berdampak pada aspek bisnis

dan citra klub, tetapi juga menghidupkan mata rantai ekonomi kerakyatan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terlibat dalam produksi perlengkapan olahraga, sejalan dengan harapan para sponsor utama liga.

Namun, meskipun *sponsorship* menawarkan banyak peluang, penerapannya memerlukan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efisien agar dapat mencapai tujuan strategis yang diharapkan (Cornwell, 2020). Perusahaan harus memilih mitra *sponsorship* yang memiliki kesesuaian nilai, visi, dan citra dengan merek agar tercipta *brand congruence* yang kuat antara pihak sponsor dan entitas yang disponsori (Gwinner & Eaton, 1999). Selain itu, keberhasilan *sponsorship* juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang program aktivasi yang kreatif, relevan, dan mampu melibatkan konsumen secara emosional untuk memperkuat hubungan dengan merek (Crowley, 2022). Tantangan utama lainnya adalah mengukur *return on investment* (ROI) dari aktivitas *sponsorship*, yang seringkali sulit dilakukan karena dampaknya tidak hanya bersifat jangka pendek tetapi juga memengaruhi persepsi dan ekuitas merek dalam jangka panjang (Clark, Cornwell, & Pruitt, 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan indikator evaluasi yang komprehensif untuk memastikan bahwa investasi *sponsorship* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand equity* (Biscaia et al., 2017).



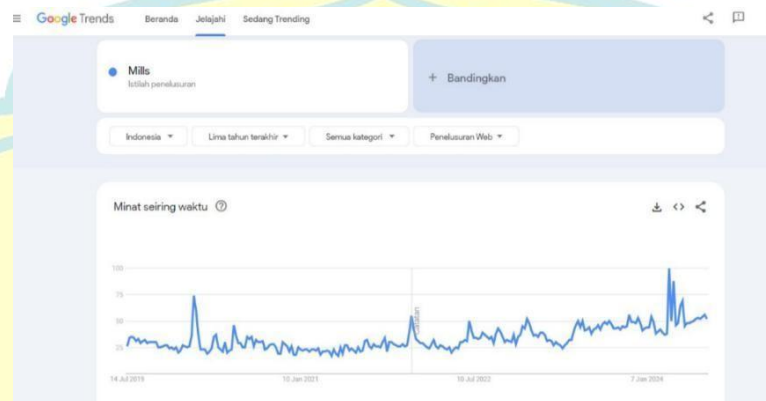
Gambar 1. 4 Jersey Tim Nasional Indonesia bersama MILLS

Sumber :Blibli.com

Gambar 1.4 menyajikan visualisasi Jersey Kandang (Home) Tim Nasional Indonesia berwarna merah yang diproduksi oleh apparel MILLS. Seorang model, pemain sepak bola tim nasional, ditampilkan mengenakan dan memegang jersey tersebut. Foto ini bertujuan untuk menunjukkan desain jersey resmi Timnas Indonesia.

Pada tahun 2020, Mills melakukan langkah strategis dengan menjalin kerja sama bersama PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) sebagai official apparel sponsor untuk Tim Nasional Sepak Bola Indonesia periode 2020–2024 (PSSI, 2020). Melalui kemitraan ini, Mills memperoleh tanggung jawab untuk menyediakan perlengkapan resmi tim nasional, termasuk perlengkapan latihan dan pertandingan bagi seluruh pemain serta staf teknis (Mills Sport, 2020). Sebagai bentuk timbal balik, Mills mendapatkan hak komersial untuk melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran dan menjual produk-produk yang berhubungan dengan tim nasional, seperti jersey, kaos, dan jaket yang membawa identitas timnas Indonesia (Tempo, 2020). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksposur merek Mills di pasar domestik, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan asosiasi merek dengan nilai-nilai nasionalisme

dan prestasi olahraga (Chadwick & Thwaites, 2005). Dalam konteks teori pemasaran olahraga, kemitraan seperti ini dapat dikategorikan sebagai strategi co-branding yang efektif dalam memperkuat brand image melalui asosiasi simbolik dengan entitas berprestasi (Gwinner & Eaton, 1999).



Gambar 1. 5 Pencarian Mills melalui google trends tahun 2019 – 2024

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Pada gambar 1.5 menunjukkan pencarian Mills pada tahun 2020 meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini didukung karena kerja sama *sponsorship* Mills sebagai apparel resmi Tim Nasional Sepakbola Indonesia yang memicu pertumbuhan terhadap kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap Mills.

Tahun	Penjualan Sepatu	Penjualan Non Sepatu
2022	Rp. 66,596,903,263	Rp. 60,153,021,247
2023	Rp. 138,465,326,858	Rp. 125,391,179,068
2024	Rp. 183,960,906,170	Rp. 252,286,458,290

Tabel 1.1 Data penjualan Mills Sport 2022 – 2024

Sumber: Internal Mills

Berdasarkan data penjualan produk Mills Sport pada tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang signifikan pada kedua kategori produk, yaitu sepatu (SKP) dan non-sepatu (MKG). Pada tahun 2022, total penjualan sepatu mencapai Rp 66,59 miliar, sedangkan kategori non-sepatu sebesar Rp 60,15 miliar. Penjualan terus mengalami peningkatan pada tahun 2023, di mana sepatu naik menjadi Rp 138,46 miliar dan non-sepatu mencapai Rp 125,39 miliar. Peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2024 dengan nilai penjualan sepatu mencapai Rp 183,96 miliar dan non-sepatu Rp 252,28 miliar.

Secara kumulatif selama tiga tahun terakhir, total penjualan produk sepatu mencapai Rp 389,02 miliar, sementara produk non-sepatu mencapai Rp 437,83 miliar. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu merupakan kategori utama produk Mills Sport, segmen non-sepatu seperti *apparel* dan aksesoris juga memberikan kontribusi yang signifikan, bahkan melampaui penjualan sepatu pada tahun 2024 (Mills Sport, 2024). Kondisi ini mencerminkan keberhasilan strategi diversifikasi produk yang dijalankan Mills Sport dalam memperluas pangsa pasar dan menyesuaikan diri terhadap dinamika permintaan konsumen di industri olahraga (Kotler & Keller, 2020). Diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk memperluas portofolio merek dan mengurangi ketergantungan pada satu kategori produk, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Ansoff, 1957). Selain itu, strategi ini turut memperkuat brand positioning Mills Sport sebagai penyedia perlengkapan olahraga lokal yang kompetitif dan mampu bersaing dengan merek internasional di pasar domestik (Porter, 2008).



Gambar 1. 6 Jersey kerja sama MILLS dengan Tranmere Rovers
Sumber: Inews.Id (2021)

Gambar 1.6 menampilkan momen seremonial peresmian Jersey Kandang (*Home*) Tranmere Rovers yang merupakan hasil kolaborasi dengan apparel olahraga MILLS. Dalam foto tersebut, perwakilan dari klub dan pihak *apparel*, terlihat bersama-sama memegang jersey baru berwarna putih yang memiliki desain horizontal *hoops* berwarna hijau dan biru di bagian tengah. Jersey tersebut juga menampilkan logo sponsor utama ESSAR dan logo produsen MILLS. Foto ini mengilustrasikan implementasi kerja sama antara perusahaan apparel Indonesia, MILLS, dengan klub sepak bola Inggris, Tranmere Rovers.

Setelah menjalin kerja sama selama empat tahun, pada tahun 2024 kemitraan antara Mills Sport dan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia resmi berakhir, di mana kedua pihak memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak sponsorship (PSSI, 2024). Namun, berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.5, berakhirnya kerja sama ini justru memberikan dampak positif bagi Mills, dengan menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pencarian merek (*brand search volume*) di tahun 2024 (Google Trends, 2024). Peningkatan ini bahkan melampaui capaian tahun 2020, yaitu periode awal

dimulainya kemitraan dengan Tim Nasional Indonesia, yang menandakan adanya efek jangka panjang (*post-sponsorship effect*) dari aktivitas *sponsorship* yang telah dilakukan (Cornwell, 2020). Fenomena ini memperkuat temuan dalam literatur bahwa eksposur merek yang tinggi selama periode *sponsorship* dapat meninggalkan *residual effect* yang berkelanjutan terhadap *brand awareness* dan *brand equity*, bahkan setelah kontrak resmi berakhir (Grohs & Reisinger, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *sponsorship* yang efektif tidak hanya memberikan dampak langsung selama periode kerja sama, tetapi juga menciptakan nilai merek jangka panjang melalui asosiasi emosional dan memori merek di benak konsumen (Keller, 2020).

Selain melakukan kegiatan *sponsorship*, peneliti juga mengamati adanya upaya personalisasi produk yang dilakukan oleh Mills dalam strategi pemasarannya (Mills Sport, 2024). Mills memasarkan produknya dengan menonjolkan *brand personality*, yaitu karakteristik kepribadian yang melekat pada produk dan merek mereka, sebagai cara untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Aaker, 1997). Penerapan *brand personality* memungkinkan konsumen untuk mengaitkan merek dengan nilai, gaya hidup, dan identitas diri mereka, sehingga menciptakan keterikatan psikologis yang lebih kuat terhadap merek (Freling & Forbes, 2005). Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand personality* memiliki peran penting dalam pembentukan *brand equity*, termasuk dalam meningkatkan *brand awareness*. Merek dengan kepribadian yang unik dan konsisten lebih mudah dikenali, diingat, dan

dibedakan dari pesaing, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran dan persepsi positif terhadap merek tersebut (Keller, 2019; Aaker, 1997).

Melalui kegiatan *sponsorship* peneliti mengamati adanya keselarasan metode pemasaran tersebut dengan metode *brand personality* yang dilakukan oleh Mills. Mills mengembangkan dan juga memasarkan produk mereka melalui *personality* dari atlet yang mereka sponsori, sebagai contoh dalam kasus olahraga sepak bola Mills menggaet Marc Klok sebagai *Brand Ambassador* atau atlet yang mereka sponsori.

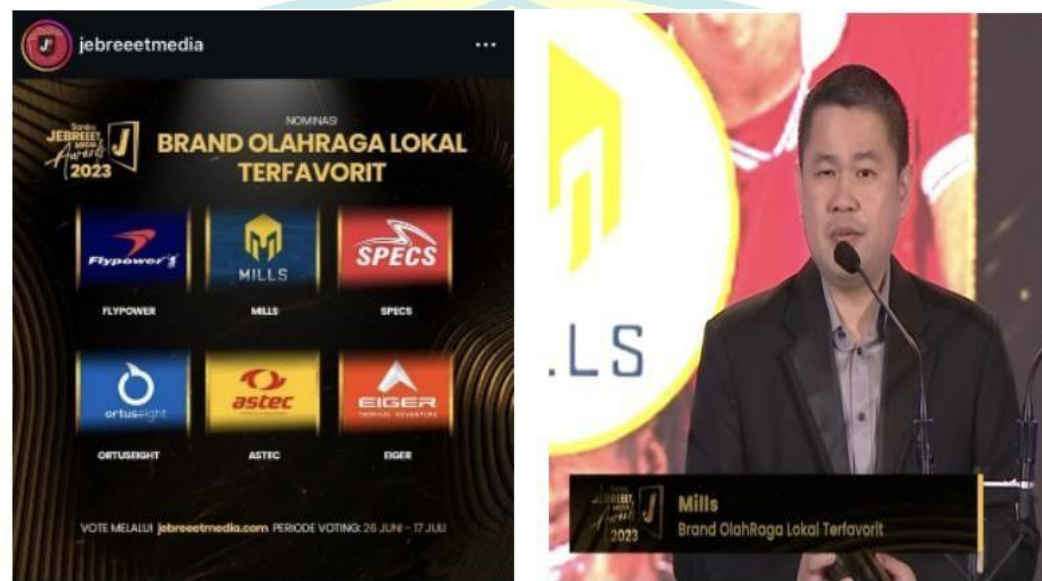


Gambar 1. 7 Produk kerja sama Marc Klok dengan MILLS

Sumber : Mills.co.id

Gambar 1.7 menampilkan produk kerja sama Mills dengan Marc Klok yang dipersonalisasi sesuai dengan *personality* dari Marc Klok. Peneliti juga mengamati bahwa Mills memasarkan produk sepatu tersebut dengan karakteristik dan teknologi sebuah sepatu sepak bola yang dikhususkan untuk konsumen yang bermain sepak bola dengan berposisi sebagai pemain gelandang

yang mengatur tempo jalannya permainan sebuah tim sepak bola. Selain bekerja sama dengan atlet untuk membentuk *brand personality*, Mills juga memasarkan produk – produk mereka dengan membentuk karakteristik produk sesuai dengan teknologi dan penggunaan dari setiap produk mereka.



Gambar 1. 7 Mills sebagai brand olahraga lokal terfavorit di JebreeetAwards 2023

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 1.7 menampilkan gelaran JebreeetAwards 2023, acara ini diselenggarakan oleh Jebreeet Media, yang adalah ajang penghargaan tahunan yang ditujukan untuk memberikan apresiasi kepada para pelaku di industri olahraga Indonesia. Jebreeet Media sendiri adalah media yang aktif dalam meliput perkembangan olahraga dalam skala nasional maupun internasional. Penghargaan ini mencakup berbagai kategori seperti atlet, pelatih, klub, dan tokoh-tokoh yang telah berprestasi dan berkontribusi besar dalam bidang olahraga (Jebreeet Media, 2023). Dalam ajang ini Mills berhasil keluar sebagai brand olahraga terfavorit tahun 2023. Penghargaan ini di berikan dengan cara

melakukan voting oleh masyarakat umum pada laman situs jebreetmedia.com. Ajang ini menunjukkan bahwa Mills merupakan *Brand* olahraga terbaik ditahun 2023 mengalahkan kompetitor mereka walaupun Mills sendiri merupakan *brand* olahraga yang terbilang cukup muda di pasaran Indonesia.

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana *sponsorship*, *brand personality*, dan *brand awareness* berperan dalam membentuk *brand equity* pada merek olahraga Mills Sport. Meskipun *sponsorship* dan *brand personality* diyakini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, efektivitas keduanya dalam konteks merek olahraga lokal di Indonesia masih belum banyak diteliti. Selain itu, interaksi antara *sponsorship* dan *brand personality* dalam meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian berdampak pada ekuitas merek, belum jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut secara langsung maupun simultan terhadap *brand equity* Mills Sport, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi merek olahraga lokal yang sedang berkembang.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* dan *brand equity* dalam konteks industri olahraga global (Biscaia et al., 2017; Cornwell, 2020; Grohs & Reisinger, 2014), namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek internasional dan belum banyak yang meneliti konteks merek olahraga lokal di Indonesia, khususnya yang masih berada pada tahap pertumbuhan seperti Mills Sport. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi temuan. Beberapa studi,

seperti yang dilakukan oleh Tsordia et al. (2017) dan Al-Nsour (2021), menemukan bahwa *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, sedangkan penelitian lain, seperti Herrmann et al. (2016) dan Biscaia et al. (2022), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat atau bergantung pada faktor mediasi seperti *brand awareness* dan *event involvement*. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya konsisten di berbagai konteks industri dan wilayah penelitian.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu meneliti *sponsorship* secara terpisah tanpa mempertimbangkan sinerginya dengan elemen pemasaran lain seperti *brand personality*, padahal keduanya memiliki potensi saling memperkuat dalam membangun *brand equity* (Aaker, 1997; Keller, 2019). Kesenjangan penelitian (research gap) juga muncul karena masih terbatasnya bukti empiris mengenai bagaimana *sponsorship* dan *brand personality* secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* dan *brand equity* dalam konteks pasar olahraga yang kompetitif dan dinamis di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh *sponsorship*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap *brand equity* pada Mills Sport sebagai representasi *brand* olahraga lokal yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas dan observasi perkembangan merek olahraga Mills Sport yang signifikan, Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, untuk membuktikan apakah adanya pengaruh *sponsorship*, *brand personality*,

dan *brand awareness* terhadap *brand equity* dari Mills Sport. Adapun penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Sponsorship*, *Brand Personality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada merek olahraga Mills Sport**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah Peneliti sajikan di latar belakang, maka timbulah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mills Sport?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mills Sport?
3. Apakah *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Mills Sport?
4. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Mills Sport?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Mills Sport?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan *sponsorship* terhadap *brand awareness* Mills Sport.
2. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *brand awareness* Mills Sport.

3. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan sponsorship terhadap brand equity Mills Sport.
4. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan brand personality terhadap brand equity Mills Sport.
5. Untuk menguji adanya pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap brand equity Mills Sport.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara langsung. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi untuk penelitian selanjutnya serta mendukung pengembangan, pengayaan, informasi, dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menyediakan gambaran dan informasi bagi Mills dalam membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif yang berkaitan dengan *sponsorship*, *brand personality*, *brand awareness*, dan *brand equity*.