

Peran dari sponsor olahraga hubungan antara loyalitas tim kesadaran merek sikap konsumen dan niat beli: studi kasus dari suporter 10 tim yang paling didukung di dunia di Indonesia = The role of sports sponsorship the relationship between team loyalty brand awareness consumer attitude and purchase intention: case study of the top 10 most supported football clubs in the world in Indonesia

Raynaldi Kosasih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422235&lokasi=lokal>

Abstrak

Riset ini menggunakan model oleh Biscaia Correia Rosado Ross dan Maroco 2013 yang telah dimodifikasi yaitu mengenai peran dari sponsor olahraga terhadap hubungan antara loyalitas tim kesadaran merek sikap konsumen dan niat beli oleh penggermarnya. Riset ini adalah riset kuantitatif dengan tipe penelitian survei studi cross sectional.

Hasil dari riset menunjukkan bahwa loyalitas tim mempunyai efek positif secara langsung terhadap kesadaran merek tetapi hasil riset juga menunjukkan bahwa loyalitas tim tidak menunjukkan adanya efek positif secara langsung terhadap sikap konsumen dan niat beli. Tetapi riset ini menunjukkan bahwa loyalitas tim dapat mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli secara tidak langsung melewati kesadaran merek yang mempengaruhi sikap konsumen secara positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli.

.....The research use a modified model by Biscaia Correia Rosado Ross Maroco 2013 which is about the role of sports sponsorship of a football team toward the relationship of team loyalty brand awareness consumer attitude and purchase intention of the fans. This research is categorized as a quantitative research with survey type of research cross sectional studies.

The result of this research found that the loyalty of the fans toward the team had a direct positive effect on brand awareness but does not have a direct positive effect on consumer attitude and purchase intention. But the research shows that the loyalty of the fans affect the consumer attitude and purchase intention indirectly through brand awareness which positively influence the consumer attitude which in turn affect the purchase intention of the fans.