



**ANALISIS *SPONSORSHIP PROGRAM* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PT WINGSFOOD SEBAGAI *SPONSORSHIP PROGRAM*
BERUPA *SAMPLING* PRODUK MIE SEDAAP)**

TESIS

AYU SYISPRATIWI 2310121012

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**ANALISIS *SPONSORSHIP PROGRAM* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PT WINGSFOOD SEBAGAI *SPONSORSHIP PROGRAM*
BERUPA *SAMPLING* PRODUK MIE SEDAAP)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

AYU SYISPRATIWI 2310121012

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Ayu Syispratiwi

NIM.: 2310121012

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



Ayu Syispratiwi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Syispratiwi
NIM. : 2310121012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

***Analisis Sponsorship Program dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness
Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening***

(Studi Pada PT Wingsfood Sebagai Sponsorship Program Berupa Sampling Produk Mie Sedaap)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2025

Yang menyatakan,


Ayu Syispratiwi

TESIS

ANALISIS SPONSORSHIP PROGRAM DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AYU SYISPRATIWI 2310121012

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 16 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM
Ketua Penguji



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP
Pembimbing I



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE.MM
Dekan



Dr. Ranila Suciati, SE. MM, CFP
Koordinator Prodi Magister Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juli 2025

***Analysis of Sponsorship Programs and Customer Engagement on Brand Awareness, Using Brand Image as an Intervening Variable
(A Study of PT Wingsfood as a Sponsor of a Mie Sedaap Product Sampling Program)***

By: Ayu Syispratiwi

A B S T R A C T

The increasingly tight competition in the food and beverage sector forces companies to design effective marketing plans to increase Brand Awareness and create a good Brand Image in the minds of consumers. This study aims to examine the impact of Sponsorship Programs and Customer Engagement on Brand Awareness, with Brand Image serving as an intermediary variable. The approach used in this study is quantitative with a survey method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 280 respondents in the Mampang area, South Jakarta, who had tried Mie Sedaap products from PT Wingsfood. Sampling was done through purposive sampling. The variables analyzed in this study were Sponsorship Programs (X1) and Customer Engagement (X2) as independent variables, Brand Image (Z) as an intervening variable, and Brand Awareness (Y) as a dependent variable. The data analysis method used is Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS 4.0 application. The research findings show that Sponsorship Programs and Customer Engagement have a positive and significant influence on Brand Image and Brand Awareness. In addition, Brand Image is proven to significantly mediate the relationship between Sponsorship Programs and Customer Engagement on Brand Awareness. These results provide important implications for companies in developing marketing communication strategies that prioritize Customer Engagement and sponsorship activities to strengthen image and increase Brand Awareness efficiently.

Keywords: Sponsorship Program, Customer Engagement, Brand Image, Brand Awareness

**ANALISIS *SPONSORSHIP PROGRAM* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PT WINGSFOOD SEBAGAI *SPONSORSHIP PROGRAM* BERUPA
SAMPLING PRODUK MIE SEDAAP)**

By : Ayu Syispratiwi

A B S T R A K

Persaingan yang semakin ketat di sektor makanan dan minuman memaksa perusahaan untuk merancang rencana pemasaran yang efektif demi meningkatkan *Brand Awareness* dan menciptakan citra merek yang baik di pikiran konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak program *sponsorship* dan keterlibatan pelanggan terhadap *Brand Awareness*, dengan *Brand Image* berfungsi sebagai variabel perantara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 280 responden di daerah Mampang, Jakarta Selatan, yang telah mencoba produk Mie Sedaap dari PT Wingsfood. Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah program *sponsorship* (X1) dan keterlibatan pelanggan (X2) sebagai variabel independen, *Brand Image* (Z) sebagai variabel *intervening*, dan *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang dipakai adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program *sponsorship* dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* serta *Brand Awareness*. Di samping itu, *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara program *sponsorship* dan keterlibatan pelanggan terhadap *Brand Awareness*. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan keterlibatan pelanggan serta kegiatan *sponsorship* untuk menguatkan citra dan meningkatkan *brand awareness* secara efisien.

Kata Kunci: *Sponsorship Program, Customer Engagement, Brand Image, Brand Awareness.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 16 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Ayu Syispratiwi
NIM : 2310121012
Program Studi : Manajemen S2
Judul Tugas Akhir :

**ANALISIS SPONSORSHIP PROGRAM DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP BRAND AWARENESS DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT WINGSFOOD SEBAGAI
SPONSORSHIP PROGRAM BERUPA SAMPLING PRODUK MIE SEDAAP)**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM.	Ketua	
2	Dr. Muhammad Anwar Fathoni, LC, MA,CDIF	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 16 Juli 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Ranila Suciati, SE., MM.,CFP.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "*Analisis Sponsorship Program dan Customer Engagement terhadap Brand Awareness dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Wingsfood sebagai Sponsorship Program berupa Sampling Produk Mie Sedaap)*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
2. Pimpinan dan seluruh staff PT Wingsfood yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan untuk keperluan penelitian.
3. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moril maupun materil.
4. Teman-teman seperjuangan di program Magister Manajemen UPN Veteran Jakarta atas kebersamaan dan kerja samanya selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Juli 2025

Penulis,



Ayu Syispratiwi
NIM. 2310121012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL TESIS.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3 Sponsorship	13
2.1.4 Customer Engagement.....	17
2.1.5 Brand Awareness.....	19
2.1.6 Citra Merek.....	21
2.2 Penelitian Relevan Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	36

2.3.1	Pengaruh Program Sponsorship (X1) terhadap Brand Awareness (Y)	36
2.3.2	Pengaruh Customer Engagement (X2) terhadap Brand Awareness (Y)	36
2.3.3	Pengaruh Sponsorship Program (X1) terhadap Brand Awareness (Y) melalui 37 Brand Image (Z)	37
2.3.4	Pengaruh Customer Engagement (X2) terhadap Brand Awareness (Y) melalui Brand Image (Z)	37
2.3.5	Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Brand Awareness (Y).....	38
2.3.6	Pengaruh Sponsorship (X1) terhadap Brand Awareness (Y) dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Z).....	38
2.3.7	Pengaruh Customer Engagement (X2) terhadap Brand Awareness (Y) dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Z)	38
2.3	Hipotesis Penelitian	39
BAB III		40
METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1	Definisi Operasional	40
3.1.2	Pengukuran Variabel	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel Penelitian	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis Data.....	42
3.3.2	Sumber Data	43
3.3.3	Pengumpulan data	43
3.4	Teknik Analisis Data	45
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	45
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	46
3.5	Importance – Performance Analysis (IPA)	49
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Data Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	52

4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	54
4.3	Analisis Data Deskriptif Penelitian Bertujuan untuk Mengukur Se jauh Mana Konsumen Mie Sedap Terkait Variable Penelitian	54
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	58
4.3.1	Merancang Model Struktural (Inner Model)	58
4.3.2	Merancang Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.3.3	Membuat Konstruksi Diagram Jalur	59
4.3.4	Konversi ke Sistem Persamaan	60
4.3.5	Estimasi Koefisien Jalur, Loading Factor dan Weight	60
4.3.6	Evaluasi Goodness of Fit	61
4.3.7	Uji Hipotesis	65
4.4	Importance – Performance Analysis (IPA)	69
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness	73
4.5.2	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness	74
4.5.3	Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image	75
4.5.5	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Image	76
4.5.6	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness	77
4.5.7	Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Melalui Brand Image ...	78
4.5.8	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness Melalui Brand Image	79
	BAB V	82
	SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	83
5.2.1	Bagi PT Wingsfood	83
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	84
	LAMPIRAN	93
	PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER	93
	IDENTITAS RESPONDEN	94
	RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jakarta Selatan)	3
Tabel 2 <i>Top Brand Index</i> Mie Instan dalam Kemasan	5
Tabel 3. Penelitian Relevan Terdahulu.....	24
Tabel 4. Pengukuran Variabel	41
Tabel 5. Skala Likert	44
Tabel 6. Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 7. Nilai Interpretasi.....	46
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel 9. Karakteristik Demografis Responden.....	52
Tabel 10. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 11. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 12. Deskripsi Data Variabel <i>Sponsorship</i>	56
Tabel 13. Deskripsi Data Variabel <i>Customer Engagement</i>	57
Tabel 14. Nilai <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 15. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 16. Nilai <i>Cross Loadings</i>	63
Tabel 17. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 18. R-Square	65
Tabel 19. Hasil Uji <i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2).....	66
Table 20. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	67
Tabel 21. Hasil Uji T Statistik	67
Tabel 22. Kategori Indikator dalam Kuadran Rerata- <i>Loading Factor</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perusahaan <i>FMCG Overview</i>	1
Gambar 2 Jumlah Sekolah di Indonesia tahun 2020 – 2023	3
Gambar 3 Hierarki <i>Customer Engagement</i>	18
Gambar 4. Kerangka Berfikir	39
Gambar 5. <i>Inner Model</i> Penelitian	58
Gambar 6. <i>Outer Model</i> Penelitian.....	59
Gambar 7. Diagram Jalur	59
Gambar 8. Estimasi Variabel Laten Penelitian.....	60
Gambar 9. Re-estimasi Model.....	61
Gambar 10. Kuadran Rerata – <i>Loading Factor</i>	70