



Sports Marketing dalam Menarik Minat Penonton Formula E di Indonesia

Reinaldo Alfario¹, Chandra Kuswoyo^{1*}

¹Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Korespondensi: chandrakuswoyo@yahoo.com

Info Artikel

Diterima 27
Juni 2023

Disetujui 26
Juli 2023

Dipublikasikan 05
Agustus 2023

Keywords:
Sports marketing,
Advertising, Star
athlete,
Sponsorship, Minat
penonton

© 2023 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sekaligus mengetahui pengaruh sports marketing (sports advertising, star athlete, dan sports sponsorship) dalam menarik minat penonton Formula E di Indonesia. Pendekatan kuantitatif merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online dan diperoleh sebanyak 135 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online. Setelah dibuat menggunakan Google Form, kuesioner disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia secara online. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Pengujian dilakukan dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Temuan penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel sports advertising, star athlete, dan sports sponsorship terhadap minat penonton. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian secara parsial, elemen sports marketing yang berpengaruh terhadap minat penonton adalah sports advertising dan star athlete. Sports sponsorship tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat penonton.

Abstract

This research was conducted to test and find out the influence of sports marketing (sports advertising, star athletes, and sports sponsorship) in attracting Formula E spectators in Indonesia. Quantitative approach is the technique used in this study. Data collection was carried out by distributing online questionnaires and a total of 135 respondents were obtained. Data was collected using an online survey. After being created using the Google Form, the questionnaire was distributed to the Indonesian people online. Questionnaire measurements were carried out using a Likert scale, where 1 indicated strongly disagree and 5 indicated strongly agreed. Testing is done by testing the instrument, namely testing the validity and reliability of the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression analysis. The research findings found that there is a simultaneous effect of sports advertising, star athlete, and sports sponsorship variables on audience interest. Meanwhile, based on partial research results, the elements of sports marketing that influence audience interest are sports advertising and star athletes. Sports sponsorship does not have a significant influence in attracting audience interest.

1. Pendahuluan

Olahraga merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh sebagian besar orang yang peduli akan kesehatan hingga hobi untuk bersenang-senang. Saat ini olahraga juga telah menjadi industri hiburan yang disukai oleh banyak orang. Di antara sekian banyak jenis olahraga di dunia, ada beberapa olahraga yang populer karena memiliki jumlah penggemar yang banyak, salah satunya adalah *motorsports*. *Motorsports* merupakan olahraga yang melibatkan penggunaan kendaraan bermotor. Begitu banyak kompetisi *motorsports* yang ada di dunia, sehingga tidak heran *motorsports* memiliki banyak penggemar. Saat ini, *motorsports* menempati posisi sepuluh besar olahraga terpopuler di dunia dengan lebih dari enam ratus juta penggemar yang tersebar di berbagai penjuru dunia (Nes, 2022). Pada mulanya, kendaraan yang digunakan di olahraga ini secara umum menggunakan mesin pembakaran. Namun seiring dengan perkembangan zaman, *motorsports* dihadapkan dengan sejumlah tantangan, salah satunya adalah kesadaran akan lingkungan (Burg & Planing, 2020). Berkembangnya isu mengenai kesadaran akan lingkungan membuat berbagai ajang olahraga di dunia termasuk *motorsports* berlomba-lomba untuk mengembangkan lingkungan olahraga yang ramah lingkungan. Salah satu seri *motorsports* yang gencar mengangkat isu ini adalah Formula E (McCullough et al., 2016). Formula E merupakan kejuaraan balap mobil *single-seater* pertama yang murni menggunakan energi listrik. Kejuaraan ini pertama kali digagas pada tahun 2011 oleh Alejandro Agag dan Jean Todt, mantan presiden Federasi Otomotif Internasional. Formula E menggelar balapan perdananya di Beijing, Tiongkok pada bulan September 2014. Berbeda dengan kejuaraan balap mobil pada umumnya, balapan Formula E diadakan di *street circuit* atau sirkuit jalanan. Hingga saat ini, total 87 balapan Formula E telah digelar di berbagai negara di dunia. Ajang balap ini diharapkan mampu memunculkan teknologi untuk produksi mobil listrik massal yang ramah lingkungan. Formula E percaya bahwa kendaraan bertenaga listrik merupakan representasi mobilitas masa depan sekaligus solusi transportasi yang bisa mengurangi pemanasan global yang berdampak pada perubahan cuaca ekstrem.

Tanggal 4 Juni 2022 yang akan datang, untuk pertama kalinya Indonesia akan menggelar seri balap mobil bertenaga listrik ini. Lokasi yang dipilih adalah Kota Jakarta tepatnya di daerah Ancol. Bagi masyarakat awam, balapan Formula E masih terdengar asing. Bukan tanpa alasan, sebab ajang ini masih terbilang baru yang mana pertama kali dihelat pada tahun 2014. Meskipun Formula E merupakan kejuaraan balap mobil yang ramah lingkungan, popularitas seri ini masih berada di bawah seri Formula 1 (Burg & Planing, 2020). Menurut Wiryono (2021), jumlah pelanggan atau *subscriber* pada saluran YouTube resmi Formula E hanya sekitar 671.000 orang, sementara Formula 1 memiliki sekitar 6,03 juta pelanggan, dan MotoGP memiliki sekitar 4,39 juta pelanggan. Formula E juga kalah jauh dalam hal popularitas di akun media sosial Instagram. Akun @fiaformulae hanya memiliki sekitar 879.000 pengikut, sedangkan akun Instagram Formula 1, @f1, memiliki 14,6 juta pengikut, dan akun MotoGP, @motogp, memiliki 11,3 juta pengikut. Di platform Twitter, Formula E hanya memiliki sekitar 264.000 pengikut, sementara Formula 1 memiliki sekitar 6,2 juta pengikut, dan MotoGP memiliki sekitar 2,8 juta pengikut. Pada platform Facebook, Formula E memiliki sekitar 1,5 juta pengikut, sedangkan Formula 1 memiliki 11,1 juta pengikut, dan MotoGP memiliki pengikut tertinggi

dengan sekitar 16,9 juta pengikut. Tidak bisa disangkal juga bahwa di Indonesia, Formula E belum mencapai popularitas yang sama seperti Formula 1 dan MotoGP.

Berdasarkan fenomena di atas mengenai kurang populernya kejuaraan balap mobil Formula E khususnya di Indonesia, peneliti melihat terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat penonton terhadap *motorsports*. Faktor yang tidak bisa dilepaskan adalah faktor pemasaran dari olahraga itu sendiri. Menurut Mihai (2013), pemasaran olahraga atau *sports marketing* adalah penerapan gagasan pemasaran pada produk atau layanan olahraga, serta pemasaran produk non-olahraga via asosiasi bidang olahraga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sedky et al. (2022), komponen pemasaran olahraga, termasuk media olahraga, sponsorship olahraga, dan bintang olahraga, memiliki kemampuan untuk menarik perhatian penonton terhadap olahraga yang kurang populer di negaranya. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa *sports marketing* berpengaruh positif dalam menarik minat penonton terhadap olahraga selain sepak bola. Elemen *star athlete* memiliki pengaruh yang paling besar, diikuti dengan *sports advertising* dan *sports sponsorship*. Sementara itu elemen *sports media* memiliki pengaruh yang paling kecil. Penelitian Ratten (2016) menjelaskan bahwa *sports marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan minat penggemar olahraga, partisipasi olahraga dan konsumsi produk yang berhubungan dengan olahraga. Turner (2017) pada penelitiannya menemukan bahwa elemen *sports marketing* yaitu *advertising* digunakan oleh pihak penyelenggara Piala Asia 2015 sebagai salah satu pendekatan untuk mendorong ketertarikan masyarakat Australia terhadap *event* tersebut.

Advertising digunakan untuk memberitahukan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk tertentu (Armstrong & Kotler, 2016). Pada penelitian Mihai (2013), dijelaskan bahwa *sports advertising* melibatkan komunikasi berbayar tentang produk atau layanan olahraga melalui media cetak, siaran, atau elektronik yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Istilah media sendiri mengacu pada alat komunikasi seperti radio, televisi, internet, surat kabar dan sebagainya yang menjangkau orang secara luas (Singh & Singh, 2018). Olahraga *football*, hoki es, bola basket dan *baseball* begitu disukai oleh masyarakat Amerika Serikat karena dipromosikan dan diberitakan secara masif pada awal perkembangannya. Begitu pula di Indonesia, kompetisi bola basket IBL (*Indonesian Basketball League*) disiarkan dan diangkat oleh media, sehingga disukai oleh sebagian orang. Sementara itu Vann et al. (2015) dalam penelitiannya menyebutkan, ketika liputan media televisi sedikit atau tidak ada, media sosial dapat menjadi alternatif untuk mempromosikan olahraga. Temuan pada penelitian sebelumnya menyebutkan mayoritas responden setuju bahwa *advertising* akan meningkatkan pengetahuan mereka tentang olahraga yang kurang populer (Sedky et al., 2022). Klub sepak bola Iran menggunakan *advertising* sebagai salah satu media pemasarannya (Asadollahi et al., 2020). Kemudian, *sports advertising* yang diterapkan oleh salah satu bank di Turki, berhasil meningkatkan minat individu terhadap olahraga tenis di negaranya (Balci & Özgen, 2017). Formula E merupakan objek dari penelitian ini sehingga produk yang diiklankan di sini adalah kejuaraan balap mobil Formula E.

Star athlete didefinisikan sebagai seorang pemain yang unggul dalam performa dan memiliki popularitas yang luar biasa (Hoegel et al., 2014). *Star athlete* juga terbukti dapat menarik minat pendukung baru terhadap suatu tim dan

mempertahankan loyalitas pendukung yang sudah ada. Naz & Siddiqui (2012), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *star athlete* dapat digunakan sebagai *endorser* untuk mempromosikan suatu produk dan menarik minat konsumen. Pada penelitian Sedky et al. (2022), ditemukan bahwa mayoritas responden tertarik pada atlet olahraga kurang populer yang memiliki kepribadian yang baik dan menghormati lawannya.

Selama beberapa dekade terakhir, pasar sponsor internasional telah berkembang pesat (Walraven et al., 2016). *Sponsorship* dalam *sports marketing* mengacu pada hubungan antara perusahaan dan organisasi olahraga sebagai alat untuk mengembangkan citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari sebuah kerjasama (Mihai, 2013). Menurut Plewa & Quester (2011), olahraga sangat menarik perhatian para sponsor karena mereka dapat menjangkau penonton di seluruh dunia dan memengaruhi sikap mereka. Alhadad (2019) dalam penelitiannya menyatakan olahraga selalu menjadi pendorong keuntungan besar bagi merek di seluruh dunia. *Sports sponsorship* telah menjadi alat pemasaran dalam menggambarkan citra perusahaan, meningkatkan *consumer* dan *brand awareness*. Pendapat ini sama dengan yang dikemukakan Piason (2014) yaitu tujuan utama dari *sponsorship* adalah untuk menargetkan konsumen besar dan meningkatkan citra perusahaan. Selama satu dekade terakhir, *action sports* telah meningkatkan ketertarikan perusahaan (Gunawardane, 2020). Contoh perusahaan yang telah mensponsori *action sports* adalah Red Bull (Kunz et al., 2016). Perusahaan manufaktur kendaraan seperti Kia dan Hyundai menjadi sponsor Piala Dunia 2014. Di sisi lain, mensponsori olahraga yang kurang populer dapat memberikan keuntungan seperti menghindari kerumunan sponsor dan penghematan biaya (Greenhalgh G.P. & Greenwell T.C., 2013). Sedky et al. (2022) juga menemukan bahwa mensponsori olahraga yang kurang populer adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Masyarakat Mesir juga mendorong perusahaan untuk mensponsori olahraga yang kurang populer di negaranya.

Penelitian ini, yang dimaksud dengan menarik minat penonton Formula E didefinisikan sebagai *attraction*. Dalam konteks olahraga, *attraction* mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap olahraga tertentu (Singh & Simons, 2010). Menurut Madrigal (2006), *attraction* mempertimbangkan faktor-faktor yang menarik penonton terhadap acara olahraga. Hoegle et al. (2014), Bee & Havitz (2010) dan Filo et al. (2008), telah meneliti *attraction* dalam beberapa konteks olahraga. Hoegle et al., (2014) mengukur ketertarikan individu terhadap bintang sepak bola Jerman. Filo et al. (2008) meneliti motif yang dapat menarik individu terhadap acara amal olahraga. Sementara Bee & Havitz (2010) dalam penelitiannya meneliti ketertarikan individu terhadap kejuaraan tennis wanita.

Melalui latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, peneliti dihadapkan dengan pertanyaan "Apakah *sports marketing* dapat menarik minat penonton terhadap kejuaraan balap mobil Formula E di negara Indonesia?". Studi ini bertujuan mengkaji bagaimana *sports marketing* memengaruhi minat penonton terhadap kejuaraan balap mobil Formula E di Indonesia. Elemen *sports marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *sports advertising*, *star athlete* dan *sports sponsorship* (Sedky et al., 2022). Elemen *sports media* disatukan dengan elemen *sports advertising* karena media merupakan bagian dari *advertising* yang juga memiliki kesamaan fungsi yaitu sebagai alat untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian masyarakat luas (Singh & Singh, 2018; Mihai, 2013).

2. Metode Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada studi ini yakni:

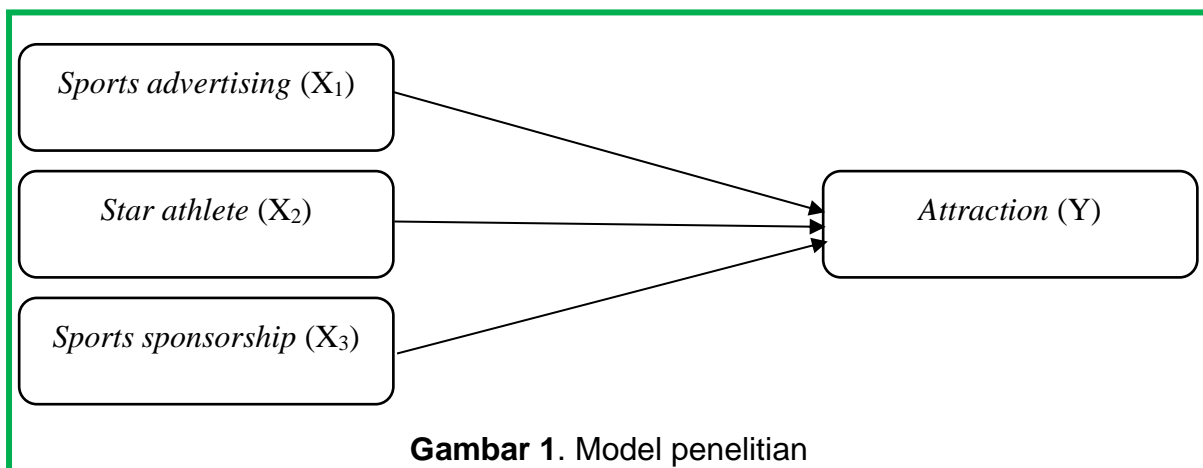
H₁: Terdapat pengaruh *sports advertising* dalam menarik minat penonton Formula E

H₂: Terdapat pengaruh *star athlete* dalam menarik minat penonton Formula E

H₃: Terdapat pengaruh *sports sponsorship* dalam menarik minat penonton Formula E

H₄: Terdapat pengaruh *sports advertising*, *star athlete*, dan *sports sponsorship* secara simultan dalam menarik minat penonton Formula E

Berdasarkan hipotesis yang sudah dijabarkan, maka dibentuklah suatu model penelitian seperti di bawah ini:



Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana terdiri dari 3 variabel independent dan 1 variabel terikat. *Attraction (Y)* adalah variabel terikat dalam penelitian ini, dan *sports advertising (X₁)*, *star athlete (X₂)*, dan *sports sponsorship (X₃)* sebagai variabel bebasnya. Karena penelitian ini dilakukan di Indonesia, populasi penelitian adalah orang Indonesia. Dalam penelitian ini, *quota sampling* sebagai bagian dari *non-probability sampling* digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan dengan menggunakan survei *online*. Setelah dibuat menggunakan Google Form, kuesioner disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia secara online. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner memiliki pernyataan dan pertanyaan yang diubah dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator *sports advertising* dimodifikasi berdasarkan dimensi *education* pada penelitian Sung (2021). Indikator *star athlete* dimodifikasi dari penelitian Arai et al. (2013). Indikator *sports sponsorship* dimodifikasi dari penelitian Speed & Thompson (2000). Sementara itu, indikator *attraction* dimodifikasi dari penelitian Winata & Ketut Nurcahya (2017). Adapun jumlah sampel yang baik menurut Hair et al. (2014) adalah lebih dari 100 sampel atau minimal 5-10 kali dari banyaknya indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 13 indikator dan total responden yang diperoleh adalah sebanyak 135 orang.

Melakukan pengujian, peneliti melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner untuk memastikan valid dan reliabel tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian peneliti melakukan uji analisis regresi berganda serta melakukan uji serempak (uji F) dan uji parsial (uji t) sebagai bagian dari pengujian hipotesis. Untuk melakukan pengujian instrumen atau alat ukurnya, peneliti melakukan uji validitas maupun reliabilitas. Selanjutnya, juga dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Kemudian untuk hipotesis dilakukan uji t secara parsial dan uji F secara simultan terhadap semua variabel yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Sesudah data dikumpulkan, diperoleh deskripsi mengenai gambaran umum responden yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Data Mengenai Responden

| Karakteristik | Kuantitas | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Jenis kelamin | | |
| Pria | 73 | 54% |
| Wanita | 62 | 46% |
| Usia (tahun) | | |
| 18-29 | 72 | 53% |
| 30-39 | 25 | 19% |
| 40-49 | 18 | 13% |
| >50 | 20 | 15% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 53 | 39% |
| Ibu rumah tangga | 11 | 8% |
| Pegawai swasta | 35 | 26% |
| Pegawai Negeri | 5 | 4% |
| Wiraswasta | 19 | 14% |
| Lain-lain | 12 | 9% |
| Mengetahui kejuaraan balap mobil Formula E | | |
| Ya | 108 | 80% |
| Tidak | 27 | 20% |

Sumber: Data Primer (2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan sampel pada studi ini didominasi oleh responden pria yaitu sebanyak 73 responden. Hal ini tentu berkaitan dengan jenis olahraga pada penelitian ini adalah balap mobil Formula E yang banyak diminati oleh kaum pria dibanding wanita. Mayoritas responden pada penelitian ini berada dalam rentang usia 18-29 tahun, yang ditunjukkan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa. Selain itu, sebanyak 80% responden sudah mengetahui kejuaraan balap mobil Formula E dari berbagai sumber (media massa, media elektronik, media sosial dan iklan dari panitia penyelenggara Formula E).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel Penelitian | Indikator | Korelasi <i>bivariate</i> |
|-------------------------------------|-----------|---------------------------|
| <i>Sports advertising</i> (X_1) | $X_{1.a}$ | 0.731 |
| | $X_{1.b}$ | 0.780 |
| | $X_{1.c}$ | 0.742 |
| <i>Star athlete</i> (X_2) | $X_{2.a}$ | 0.684 |
| | $X_{2.b}$ | 0.718 |
| | $X_{2.c}$ | 0.637 |
| | $X_{2.d}$ | 0.711 |
| | $X_{2.e}$ | 0,743 |
| <i>Sports sponsorship</i> (X_3) | $X_{3.a}$ | 0.784 |
| | $X_{3.b}$ | 0.937 |
| <i>Attraction</i> (Y) | $Y_{1.a}$ | 0.786 |
| | $Y_{1.b}$ | 0.859 |
| | $Y_{1.c}$ | 0.832 |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Standar validitas dari variabel yang diteliti adalah $r > 0.169$. Berdasarkan data pada Tabel di atas, dapat dicermati seluruh nilai kolerasi *bivariate* > 0.169 . Hasil ini memperlihatkan setiap indikator yang diteliti adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's alpha |
|-------------------------------------|------------------|
| <i>Sports advertising</i> (X_1) | 0.610 |
| <i>Star athlete</i> (X_2) | 0.727 |
| <i>Sports sponsorship</i> (X_3) | 0.613 |
| <i>Attraction</i> (Y) | 0.761 |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Menurut Ghozali (2013), standar reliabilitas untuk variabel yang diteliti adalah nilai Alfa Cronbach seluruhnya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan adalah reliabel. Ini ditunjukkan pada Tabel di atas. Setelah memperoleh hasil tentang validitas dan reliabilitas uji, peneliti kemudian melakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------------|-------------------------|
| N | | 135 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviaton</i> | 1.11476286 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .073 |
| | <i>Positive</i> | .054 |
| | <i>Negative</i> | -.073 |
| <i>Test statistic</i> | | .073 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .075 ^c |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Pada Tabel di atas, nilai residual berdistribusi normal karena melalui *One-Sample Kolomogorov Smirnov Test* yang dilakukan menghasilkan nilai sig. ≥ 0.05 yakni 0.75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Spearman's Rho |
|--------------------------------|-------------------------|-------|-----------------|
| | Tolerance | VIF | Sig. (2-tailed) |
| <i>Sports advertising</i> (X1) | 0.755 | 1.324 | 0.521 |
| <i>Star athlete</i> (X2) | 0.767 | 1.303 | 0.932 |
| <i>Sports sponsorship</i> (X3) | 0.939 | 1.065 | 0.524 |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh berkisar antara 0.755-0.939 > 0.10 serta nilai VIF yang diperoleh berkisar antara 1.065-1.324 < 10.00, maka dalam penelitian ini tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Sementara itu model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai *Sig. (2-tailed)* berkisar antara 0.521-0.932 > 0.05.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji-t

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | -1.252 | 1.116 | | -1.122 | .264 |
| <i>Sports advertising</i> | .585 | .077 | .497 | 7.579 | .000 |
| <i>Star athlete</i> | .291 | .050 | .381 | 5.857 | .000 |
| <i>Sports sponsorship</i> | .011 | .072 | .009 | .154 | .878 |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Persamaan regresi yang dihasilkan dari Tabel 4 adalah:

$$Y = -1.252 + 0.585 X_1 + 0.291 X_2 + 0.011 X_3$$

Berdasarkan Tabel 6, nilai konstanta diperoleh sebesar -1.252 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel *sports advertising*, *star athlete*, dan *sports sponsorship* bernilai 0, maka akan terjadi penurunan terhadap minat penonton Formula E. Hasil hitung koefisien regresi variabel *sports advertising* sebesar 0.585 yang memiliki arti setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X_1 (*sports advertising*), maka minat penonton Formula E akan mengalami perubahan sebesar 0.585. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *star athlete* sebesar 0.291 yang artinya untuk setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X_2 (*star athlete*), maka minat penonton Formula E akan mengalami perubahan sebesar 0.291. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel *sports sponsorship* sebesar 0.011 yang artinya untuk setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X_3 (*sports sponsorship*), maka minat penonton Formula E akan mengalami perubahan sebesar 0.011. Tabel 6 di atas juga memperlihatkan hasil uji parsial atau uji t dari variabel *sports marketing*. Berdasarkan standar signifikansi, variabel yang memiliki nilai signifikan di bawah 0.05 dianggap memiliki pengaruh, dan data yang ditunjukkan menunjukkan bahwa variabel *sports advertising* dan *star athlete* memiliki nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan pada variabel *attraction*. Sementara itu variabel *sports sponsorship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attraction*.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

| Model | Df | F | Sig. |
|-------------------|-----|--------|-------------------|
| <i>Regression</i> | 3 | 59.085 | .000 ^b |
| <i>Residual</i> | 131 | | |
| Total | 134 | | |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS 19 (2022)

Tabel di atas memperlihatkan nilai uji F yang mana signifikansi yang diperoleh 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai ini menunjukkan ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *sports advertising*, *star athlete*, dan *sports sponsorship* secara simultan berpengaruh pada *attraction*.

Tabel 8. Hasil uji koef. determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .758 ^a | .575 | .565 | 1.00307 |

Sumber: Data primer (2022)

Tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0.565. Hasil tersebut memiliki arti pengaruh dari variabel *sports advertising*, *star athlete*, dan *sports sponsorship* terhadap *attraction* adalah sejumlah 56.5% sedangkan sisanya yaitu sejumlah 43.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam studi ini.

3.2 Pembahasan

Menurut informasi yang disajikan, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam marketing olahraga, termasuk iklan olahraga, atlet terkenal, dan sponsor olahraga, memiliki dampak yang sama pada minat penonton Formula E di Indonesia. Penemuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sedky et al. (2022) dan Ratten (2016) yang menunjukkan bahwa pemasaran olahraga dapat digunakan untuk meningkatkan minat penggemar olahraga. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah positif. *Advertising* olahraga memiliki nilai tertinggi sebesar 0.585, diikuti oleh *star athlete* sebesar 0.291. Sementara itu, sponsor olahraga memiliki nilai paling rendah sebesar 0.011. Hasil ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor lain, faktor yang berkaitan dengan iklan olahraga memiliki dampak yang paling signifikan. Namun berdasarkan hasil uji parsial, variabel *sports advertising* dan *star athlete* saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat penonton Formula E di Indonesia, sedangkan variabel *sports sponsorship* terbukti tidak berpengaruh signifikan pada minat penonton Formula E.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sports advertising* berpengaruh terhadap minat penonton karena iklan Formula E merangsang keingintahuan masyarakat dan membuat masyarakat mengetahui *event* ini. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sports advertising* dalam menarik minat penonton, diterima. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Sedky et al. (2022) dan Balci & Özgen (2017), dimana *sports advertising* berpengaruh terhadap minat penonton.

Studi ini juga menunjukkan *star athlete* memengaruhi minat penonton karena masyarakat menyukai atlet yang berprestasi, sportif dan memiliki penampilan yang menarik. Masyarakat juga merasa bahwa penting bagi seorang atlet seharusnya memiliki hubungan yang erat dengan penggemarnya sehingga H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *star athlete* dalam menarik minat penonton, diterima. Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Sedky et al. (2022) dan Naz & Siddiqui (2012), yang mengungkapkan bahwa *star athlete* dapat meningkatkan minat penonton.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *sports sponsorship* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat penonton. Hal ini dikarenakan beberapa responden

merasa sponsor tidak perlu memiliki kecocokan dengan *event* Formula E. Sehingga H₃ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sports sponsorship* dalam menarik minat penonton, ditolak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Sedky et al. (2022), dimana *sports sponsorship* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penonton.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, selanjutnya peneliti merumuskan beberapa saran bagi pihak penyelenggara Formula E dalam rangka meningkatkan minat penonton Formula E khususnya di Indonesia. Pihak penyelenggara Formula E dapat terus konsisten menggunakan iklan sebagai media pemasarannya. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap kejuaraan balap mobil Formula E. Iklan yang dibuat juga dapat menampilkan *star athlete* yang berprestasi dan berpenampilan menarik sehingga penonton semakin tertarik terhadap kejuaraan balap mobil Formula E. Hal ini juga dapat menjadi pemicu bagi para pembalap Formula E untuk terus mengembangkan kepribadian yang baik serta mempererat hubungan dengan *fans*. Bagi perusahaan, agar ikut serta mensponsori kejuaraan balap mobil Formula E karena bagaimanapun olahraga selalu menjadi pendorong keuntungan bagi perusahaan dan juga meningkatkan citra perusahaan (Alhadad, 2019). Sementara itu, pihak penyelenggara Formula E dapat meningkatkan keberagaman sponsor dengan mencari sponsor dari ruang lingkup industri yang lebih luas

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat penonton terhadap kejuaraan balap mobil Formula E di Indonesia dipengaruhi oleh dua elemen dari *sports marketing*. Dua elemen tersebut adalah *sports advertising* dan *star athlete*. Sementara itu satu elemen lain dari *sports marketing*, yaitu *sports sponsorship* tidak memengaruhi minat penonton Formula E di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua elemen *sports marketing* mempengaruhi minat penonton Formula E di Indonesia. Dengan demikian, jika pihak penyelenggara Formula E ingin meningkatkan minat penonton Formula E di Indonesia, maka dapat lebih memperhatikan elemen *sports advertising* dan *star athlete*. Apabila kedua elemen tersebut mengalami peningkatan nilai, maka akan memberikan dampak peningkatan minat penonton dengan tingkat derajat masing-masing. Iklan yang dirancang dengan baik dapat merangsang keingintahuan masyarakat dan juga membuat masyarakat semakin *aware* terhadap kejuaraan balap mobil Formula E. Formula E juga dapat mempromosikan pembalap-pembalap yang berprestasi dan berkepribadian baik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan penonton.

Ada beberapa hal yang merupakan keterbatasan pada studi ini yakni jumlah responden yang terbatas sehingga kurang mewakili populasi dalam penelitian ini, yaitu masyarakat Indonesia. Selain itu, ruang lingkup populasi yang luas menimbulkan kemungkinan terjadinya kuesioner tidak terdistribusi secara merata. Disarankan pada studi berikutnya dapat memiliki jumlah sampel yang lebih besar agar dapat merepresentasikan populasi masyarakat Indonesia. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan pertanyaan mengenai domisili responden di kuesioner supaya data yang diperoleh lebih detail dan sampel yang diperoleh lebih merata. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh *sports marketing* terhadap objek lainnya seperti *event* olahraga lain, produk peralatan olahraga, dan sebagainya

Daftar Pustaka

- Alhadad, S. A. (2019). Study on Sports Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research*, 3(2), 46-52. Retrieved from <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2019/02/IJAMSR190206.pdf>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* (Global). Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Asadollahi, E., Keshtidar, M., Heydari, R., & Perić, M. (2020). *Brand Identity Transfer and Consumers' Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools*. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2020.16545.1008>
- Balci, V., & Özgen, C. (2017). What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 24. <https://doi.org/10.11114/jets.v5i6.2387>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the Relationship between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140–157. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-02-2010-b004>
- Burg, J., & Planing, P. (2020). *The Future of Motorsport?-An Analysis of the Attractiveness of Motorsport for the Generation Z. Attractiveness of Motorsport for*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9p24e>
- Filo, K. R., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2008). It's Really Not About the Bike: Exploring Attraction and Attachment to the Events of the Lance Armstrong Foundation. *Journal of Sport Management*, 22(5), 501–525. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.501>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhalgh G.P., & Greenwell T.C. (2013). Professional Niche Sports Sponsorship_an Investigation of Sponsorship Selection Criteria. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B002>
- Gunawardane, N. (2020). Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka View project Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 9, 26–34. <https://doi.org/10.35629/8028-0909022634>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hoegel, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2014). Superstars as Drivers of Organizational Identification: Empirical Findings from Professional Soccer. *Psychology and Marketing*, 31(9), 736–757. <https://doi.org/10.1002/mar.20731>
- Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-Related Branded Entertainment: the Red Bull Phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2016-0023>
- Madrigal, R. (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950079>
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2016). The Green Waves of Environmental Sustainability in Sport. *Sport in Society*, 19(7), 1040–1065. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1096251>
- Mihai, A. L. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. *SEA - Practical Application of Science*, 1(1), 298-303. Retrieved from https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf
- Naz, F., & Siddiqui, K. (2013). *Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/256492868>
- Nes. (2022). *Top 30 Most Popular Sports in the World (+ #1 by country)*. Retrieved from <https://www.kevmrc.com/most-popular-sports-in-the-world>
- Piason, V. et. al. (2014). Sport Sponsorship as a Marketing Strategy, *International Journal of Current Research*, 6(11), 10268-10275. Retrieved from <http://www.journalcra.com>
- Plewa, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: Is There a Link? A Conceptual Framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 301–317. <https://doi.org/10.1108/ij sms-12-04-2011-b003>
- Ratten, V. (2016). The Dynamics of Sport Marketing: Suggestions for Marketing Intelligence and Planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(2), 162–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The Role of Sports Marketing in Attracting Audiences Towards Less Popular Sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of Social Media on E-Commerce. In *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2). Retrieved from <http://www.sciencepubco.com/index.php/IJET>
- Singh, R., & Simons, J. J. P. (2010). Attitudes and Attraction: Optimism and Weight as Explanations for the Similarity-Dissimilarity Asymmetry. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(12), 1206–1219. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00328.x>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sung, E. (Christine). (2021). The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing via Shared Social Experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Turner, P. (2017). Implementing Integrated Marketing Communications (IMC) Through Major Event Ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605–626. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0631>
- Vann, P., Woodford, D., & Bruns, A. (2015). *Social Media and Niche Sports: The Netball ANZ Championship and Commonwealth Games on Twitter*, 5(1). Retrieved from <https://snurb.info/files/2015/Social%20Media%20and%20Niche%20Sports.pdf>
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment with Data Envelopment Analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0117>
- Winata, A., & Ketut Nurcahya, I. (2017). Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/32765>
- Wiryo, S. (2021). *Membandingkan Popularitas Formula E, Formula 1, dan MotoGP di Dunia Maya*. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/31/06564491/membandingkan-popularitas-formula-e-formula-1-dan-motogp-di-dunia-maya>