JEAS
Jendela Aswaja
e-ISSN 2745-9470
Volume 6, No. 4, Desember 2025 Hal. 617-625
https://journal.unucirebon.ac.id/index.php/jeas/index

Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*: Studi Kasus Bank Papua sebagai *Sponsor* Persipura Jayapura

Dessy Emilia Karubaba[1*], Nuri Wulandari[2]
[12]Magister Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia
*Corresponding Author: Dessy, Emilia Karubaba, e-mail: dessykarubaba666@gmail.com
Diterima: 06 November 2025, Disetujui: 22 Desember 2023, Diterbitkan: 26 Desember 2023

Abstrak

Tujuan studi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Papua (Bank Papua) terhadap *Brand Awareness, Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* masyarakat melalui kemitraan dengan klub sepak bola Persipura Jayapura. *Sponsorship* diposisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas, citra, dan keterikatan merek di mata masyarakat Papua, khususnya penggemar sepak bola dan nasabah Bank Papua.

Bahan dan metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif. Sebanyak 110 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri atas nasabah aktif dan penggemar sepak bola lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Variabel independen adalah *Sponsorship* (SP), sedangkan *Brand Awareness* (BA), *Brand Trust* (BT), dan *Brand Loyalty* (BL) berperan sebagai variabel dependen.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship Bank Papua melalui Persipura Jayapura berpengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh variabel dependen. Sponsorship berpengaruh kuat terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0{,}672$, $t = 6{,}109$, $p < 0{,}001$), berpengaruh sedang terhadap *Brand Trust* ($\beta = 0{,}412$, $t = 3{,}433$, $p = 0{,}001$), dan berpengaruh kecil namun signifikan terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0{,}210$, $t = 2{,}100$, $p = 0{,}036$). Model penelitian mampu menjelaskan 45,2% variansi *Brand Awareness*, 17,0% variansi *Brand Trust*, dan 52,2% variansi *Brand Loyalty*.

Kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sponsorship olahraga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas merk. *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berperan sebagai mediator utama dalam membentuk *Brand Loyalty* melalui sponsorship.

Kata kunci: *Sponsorship*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, Bank Papua.

Abstract

Study objectives. This study aims to examine the effect of sponsorship conducted by PT Bank Pembangunan Daerah Papua (Bank Papua) on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty through its partnership with the football club Persipura Jayapura. Sponsorship is positioned as a marketing communication strategy to enhance visibility, image, and brand attachment among the Papuan community, particularly football fans and Bank Papua customers.

Materials and methods. A quantitative approach with a causal-comparative design was applied. The study involved 110 respondents selected using purposive sampling, consisting of active customers and local football fans. Data were collected using a Likert scale (1–5) questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the causal relationships among variables. The independent variable was Sponsorship (SP), while Brand Awareness (BA), Brand Trust (BT), and Brand Loyalty (BL) served as dependent variables.

Results. The findings revealed that Bank Papua's *sponsorship* through Persipura Jayapura had a positive and significant effect on all dependent variables. Sponsorship strongly influenced Brand Awareness ($\beta = 0.672$, $t = 6.109$, $p < 0.001$), moderately influenced Brand Trust ($\beta = 0.412$, $t = 3.433$, $p = 0.001$), and had a smaller yet significant impact on Brand Loyalty ($\beta = 0.210$, $t = 2.100$, $p = 0.036$). The model explained 45.2% of the variance in Brand Awareness, 17.0% in Brand Trust, and 52.2% in Brand Loyalty.

Conclusion. The study concludes that sports sponsorship is an effective marketing strategy to enhance brand visibility, build consumer trust, and foster brand loyalty. Brand Awareness and Brand Trust serve as key mediators linking sponsorship to long-term brand loyalty.

Keywords: Sponsorship, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Bank Papua.

DOI: https://doi.org/ 10.52188/jendelaaswaja.v6i4.1563

©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Pendahuluan

Sponsorship telah menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran paling menonjol dalam industri olahraga modern (Wertime, 2003). Dalam konteks pemasaran terpadu, sponsorship tidak lagi dipandang sekadar sebagai bentuk dukungan finansial, melainkan sebagai sarana strategis untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan kepercayaan konsumen (brand trust), serta menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) jangka panjang (Cornwell, 2020). Melalui eksposur yang konsisten dalam kegiatan olahraga, *sponsorship* berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap posisi merek di benak konsumen (Intani, 2016)

Secara global, efektivitas *sponsorship* dalam membangun ekuitas merek telah dibuktikan melalui berbagai studi empiris. (Hsiao et al., 2021) melaporkan bahwa sponsorship olahraga dapat meningkatkan brand awareness hingga 69% dan mendorong purchase intention sebesar 10%, sementara (Nielsen, 2022) menemukan bahwa *sponsorship* yang diimplementasikan secara optimal mampu meningkatkan eksposur merek hingga 20% dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. *Sponsorship* juga dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens dengan keterlibatan emosional tinggi, seperti penggemar sepak bola yang memiliki tingkat loyalitas kuat terhadap klub yang mereka dukung (Müller et al., 2024).

Dalam konteks teoretis, *brand awareness* merupakan komponen fundamental pembentuk *brand equity* (Sya'idah, 2020), (Keller & Swaminathan, 2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi mendorong kemungkinan pemilihan merek, sehingga menjadi tujuan utama kegiatan *sponsorship*. Kesadaran ini kemudian dapat memperkuat *brand trust*, sebab konsumen yang mengenali merk cenderung membangun persepsi positif terhadap reliabilitas dan kredibilitas merek tersebut (Chen, 2024; Delgado-Ballester et al., 2003). Selanjutnya, brand trust menjadi fondasi terbentuknya brand loyalty, yaitu komitmen konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan merek dalam jangka panjang (Tjahyadi, 2006). Dengan demikian, sponsorship dapat menciptakan alur pengaruh yang berurutan: *Sponsorship* → Brand Awareness → Brand Trust → Brand Loyalty.

Fenomena *sponsorship* olahraga juga semakin berkembang di Indonesia, khususnya dalam sepak bola (Syadzwina et al., 2024). Data (GoodStats Data, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% penggemar sepak bola Indonesia menunjukkan preferensi terhadap produk atau layanan yang disponsori oleh klub favorit mereka. Hal ini menegaskan *sponsorship* sebagai instrumen komunikasi merek yang efektif, terutama di wilayah dengan basis penggemar yang kuat. Salah satu contoh nyata adalah *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Papua (Bank Papua) melalui kemitraan dengan klub sepak bola Persipura Jayapura, yang memiliki identitas kultural kuat dan basis pendukung luas di Tanah Papua. Melalui kerja sama tersebut, Bank Papua berupaya meningkatkan visibilitas merek dan membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Pada musim kompetisi Liga 1 tahun 2020, Bank Papua menandatangani kontrak sponsorship senilai Rp10 miliar yang mencakup penempatan logo pada jersey pemain, papan iklan stadion, serta media komunikasi lainnya (Prambadi, 2021).

Strategi *sponsorship* Bank Papua sejalan dengan tren perbankan nasional, di mana bank-bank besar seperti BRI dan BNI aktif menggunakan *sponsorship* olahraga untuk memperkuat brand engagement. Namun, sejauh mana sponsorship Bank Papua efektif dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas merek masyarakat Papua masih belum dibuktikan secara ilmiah. Menurut (Hunt & Hunt, 2022), efektivitas sponsorship sangat bergantung pada tingkat kesesuaian (fit) antara sponsor dan objek yang disponsori, karena ketidaksesuaian citra dapat menurunkan efektivitas komunikasi merek. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai sponsorship oleh BUMD, khususnya di wilayah dengan karakteristik sosial-budaya yang unik seperti Papua.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sponsorship Bank Papua terhadap brand awareness, brand trust, dan brand loyalty masyarakat Papua melalui sponsorship Persipura Jayapura. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran olahraga di Indonesia dan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran lembaga keuangan daerah.

Bahan dan Metode

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Papua yang merupakan nasabah aktif Bank Papua serta penggemar sepak bola lokal, khususnya pendukung klub Persipura Jayapura. Kedua kelompok ini dipilih karena memiliki keterpaparan langsung terhadap aktivitas sponsorship Bank Papua.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap sponsorship Bank Papua. Mengacu pada (Hair et al., 2019), jumlah sampel minimal untuk analisis SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 22 indikator, diperlukan minimal 110 responden. Jumlah ini juga sesuai dengan pedoman Roscoe's Rule of Thumb (Sekaran & Bougie, 2016), yang merekomendasikan 30–100 responden untuk penelitian korelasional.

Organisasi penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh sponsorship Bank Papua terhadap klub sepak bola Persipura Jayapura terhadap brand awareness, brand trust, dan brand loyalty masyarakat. Sponsorship yang diteliti meliputi penempatan logo, eksposur media, dan kegiatan promosi.

Hubungan kausal antarvariabel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini memungkinkan pengujian simultan antara beberapa variabel bebas dan terikat, serta menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung di dalam model. Pendekatan ini sesuai untuk model yang melibatkan variabel laten seperti kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas merek.

Instrument

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner tersebut terdiri atas 22 indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel Sport Sponsorship (SPS) diukur melalui empat indikator yang mengacu pada dimensi dukungan operasional, visibilitas promosi, keterlibatan komunitas, dan dukungan finansial (Cornwell, 2020; Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025). Variabel Brand Awareness (BA) mencakup dua indikator yang menilai kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Bank Papua (Chandon, 2003; Kotler & Keller, 2016). Variabel Brand Trust (BT) diukur dengan sepuluh indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap keandalan dan niat baik merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Sementara itu, variabel Brand Loyalty (BL) terdiri dari enam indikator yang menilai loyalitas sikap dan perilaku konsumen terhadap Bank Papua (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Damaschi et al., 2025). Sebelum digunakan, instrumen penelitian ini telah melalui proses uji validitas isi melalui penilaian ahli (expert judgment) untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konsep teoritis. Selanjutnya, validitas konstruk diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas instrumen diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0{,}70$ menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2008).

Analisis Statistik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model hubungan antarvariabel melalui pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahapan analisis meliputi beberapa langkah utama. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Kedua, dilakukan analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden serta distribusi nilai pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan evaluasi model pengukuran dan model struktural, yang bertujuan untuk menilai kesesuaian hubungan antarvariabel laten, baik dari sisi reflektif maupun formatif. Tahap terakhir adalah uji hipotesis menggunakan koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistic untuk menilai tingkat signifikansi serta arah pengaruh sponsorship terhadap brand awareness, brand trust, dan brand loyalty. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil, sekaligus memberikan hasil analisis yang komprehensif mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil

Statistik Deskriptif

Sebanyak 110 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil demografis responden disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (56%) dan berusia antara 20–39 tahun (56%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif secara ekonomi. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (41%) dan bekerja sebagai wirausaha (38%), menunjukkan bahwa pesan *sponsorship* Bank Papua menjangkau kelompok masyarakat yang terdidik dan produktif di wilayah Papua.

Table 1. Profil Demografis Responden (n = 110)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	56
	Perempuan	48	44
Usia	< 20 tahun	12	11
	20–29 tahun	34	31
	30–39 tahun	28	25
	40–49 tahun	21	19
	> 50 tahun	15	14
Pendidikan	SMP/SMA	27	25
	Diploma (D3)	22	20
	Sarjana (S1)	45	41
	Magister (S2)	15	14
	Doktor (S3)	1	1
Pekerjaan	Wirausaha	42	38
	Karyawan Swasta	28	25
	ASN/TNI/Polri	5	5
	Lainnya	35	32

Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas indikator dan reliabilitas konstruk. Hasil menunjukkan bahwa semua nilai outer loading lebih besar dari 0,70, yang berarti seluruh indikator memiliki validitas yang baik. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Composite Reliability (>0,70) dan Average Variance Extracted (AVE >0,50), sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan memenuhi syarat validitas konvergen, hak ini digambarkan pada tabel 2 berikut.

Table 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Sponsorship (SP)	0.892	0.917	0.612
Brand Awareness (BA)	0.915	0.933	0.678
Brand Trust (BT)	0.884	0.912	0.601
Brand Loyalty (BL)	0.918	0.939	0.654

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R^2, f^2 (efek ukuran), dan koefisien jalur (path coefficient) untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel dalam model. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* mampu menjelaskan 45,2% variansi Brand Awareness, 17,0% variansi Brand Trust, dan 52,2% variansi *Brand Loyalty*. Nilai efek ukuran menunjukkan bahwa sponsorship memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Awareness*, diikuti oleh Brand Trust, dan pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap *Brand Loyalty*.

Table 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk	R^2	Adjusted R^2
a	0.452	0.444
Brand Trust	0.170	0.161
Brand Loyalty	0.522	0.513

Table 4. Nilai Efek Ukuran (f^2)

Hubungan Antarvariabel	f^2	Interpretasi
SP → BA	0.82	Besar
SP → BT	0.21	Sedang
SP → BL	0.05	Kecil
BA → BL	0.19	Sedang
BT → BL	0.09	Kecil

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SEM-PLS. Hasil pengujian hubungan antarvariabel ditampilkan pada Tabel 5. Seluruh hipotesis penelitian diterima. Sponsorship yang dilakukan Bank Papua melalui klub Persipura Jayapura berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Pengaruh paling kuat terdapat pada Brand Awareness, menunjukkan bahwa sponsorship olahraga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Table 5. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
SP → BA	0.672	6.109	0.000	Diterima
SP → BT	0.412	3.433	0.001	Diterima
SP → BL	0.210	2.100	0.036	Diterima

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa sponsorship berperan penting dalam memperkuat posisi merek Bank Papua di benak masyarakat Papua. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa sponsorship berpengaruh kuat terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin sering dan relevan aktivitas sponsorship yang dilakukan Bank Papua melalui Persipura Jayapura, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian (García-Sánchez & García-Meca, 2018) dan (Papadimitriou & Parganas, 2018) yang menyatakan bahwa sponsorship yang relevan secara budaya mampu memperkuat brand recall dan emotional attachment audiens terhadap merek. Dalam konteks Papua, hubungan antara Bank Papua dan Persipura bukan sekadar strategi promosi, melainkan simbol dukungan terhadap identitas dan kebanggaan daerah.

Hubungan sponsorship terhadap *Brand Trust* juga terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap Bank Papua tumbuh seiring dengan persepsi akan komitmen sosial dan integritas lembaga tersebut dalam mendukung olahraga lokal. Sejalan dengan pandangan (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005), brand trust dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi komunikasi antara merek dan masyarakatnya. Dukungan Bank Papua terhadap Persipura Jayapura mencerminkan tanggung jawab sosial dan kredibilitas lembaga, sehingga memperkuat keyakinan masyarakat bahwa Bank Papua bukan sekadar entitas bisnis, tetapi juga bagian dari pembangunan sosial di Papua.

Selanjutnya, sponsorship juga berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dua variabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berjenjang yang diawali dengan kesadaran dan kepercayaan. Dalam konteks ini, sponsorship berfungsi sebagai stimulus awal yang menciptakan ikatan emosional dan kebanggaan terhadap

merek, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk atau layanan Bank Papua. Hasil ini menguatkan model teoritik bahwa brand awareness dan brand trust merupakan mediator penting dalam pembentukan brand loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dari hasil penelitian ini, dapat dijustifikasi bahwa sponsorship yang efektif bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan nilai sosial dan emosional bagi konsumen. Penerapan sponsorship yang berorientasi komunitas—seperti kemitraan Bank Papua dengan klub lokal—dapat menjadi strategi yang berdampak jangka panjang dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan merek. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Bank Papua dan lembaga keuangan daerah lainnya bahwa sponsorship yang memiliki relevansi kultural dapat menjadi sarana pemasaran strategis sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sponsorship Bank Papua terhadap klub sepak bola Persipura Jayapura memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty masyarakat Papua. Sponsorship terbukti paling kuat dalam meningkatkan kesadaran merek, diikuti oleh pengaruh terhadap kepercayaan, dan selanjutnya terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas sponsorship tidak hanya terletak pada eksposur media, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan identitas antara sponsor dan entitas yang disponsori.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa Bank Papua dapat terus mengembangkan strategi sponsorship berbasis komunitas dan budaya lokal untuk memperkuat posisi merek dan loyalitas nasabah. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain seperti brand image, perceived quality, atau customer engagement, guna memperluas pemahaman tentang mekanisme pembentukan loyalitas melalui sponsorship.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah berjudul "Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty: Studi Kasus Bank Papua sebagai Sponsor Persipura Jayapura" dapat terselesaikan dengan baik. Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada STIE Indonesia Banking School atas dukungan dan fasilitas yang diberikan.

Konflik Kepentingan

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

Chandon, P. (2003). Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *INSEAD*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, *30*, 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429325106

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, *15*(2), 189. https://doi.org/10.3390/bs15020189

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, *35*(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, *14*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/147078530304500103

García-Sánchez, I., & García-Meca, E. (2018). Do talented managers invest more efficiently? The moderating role of corporate governance mechanisms. *Corporate Governance: An International Review*, *26*(4), 238–254. https://doi.org/10.1111/corg.12233

Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats Data. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Penggemar Sepak Bola Terbanyak di Asia*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-penggemar-sepak-bola-terbanyak-di-asia-sYRVv

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *12*, 677137. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137

Hunt, J. B., & Hunt, T. G. (2022). The Effect of Sport Sponsorship on Brand Equity: A Study Within the Context of Professional Soccer. *Archives of Business Research*, *10*(10), 96–113. https://doi.org/10.14738/abr.1010.13289

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Müller, T., Schuberth, F., & Henseler, J. (2024). Categorizing behavioral and formed concepts in sports marketing research. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *25*(2), 310–329. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0188

Nielsen. (2022). Sports Sponsorship Are Raising More Than Just Brand Awareness. *Nielsen*. https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-sponsorship-are-raising-more-than-just-brand-awareness/

Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(1), 85–105. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299

Prambadi, G. A. (2021, January 7). *Bank Papua menyetujui menjadi sponsor utama Persipura dalam mengikuti Kompetisi Liga.* Republika Online. https://republika.co.id/share/qmkey6456

RESZETISIA INTANI, 1326061006. (2016). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi* [Masters, Universitas Lampung]. https://digilib.unila.ac.id/21701/

Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Syadzwina, A. W. W., Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde, & Tuti Bahfiarti. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, *5*(3), 551–564. https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(3), 204. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, *6*(1).

Wertime, K. (2003). *Building Brands & Believers*. ESENSI.

Information about the authors:

Dessy Emilia Karubaba: dessykarubaba666@gmail.com, Magister Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia.

Nuri Wulandari: dessykarubaba666@gmail.com, Magister Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia.

Cite this article as:

Dessy, E.K., dan Wulandari, N. (2025). Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*: Studi Kasus Bank Papua sebagai *Sponsor* Persipura Jayapura. *Jendela Aswaja (JEAS)*, *6*(4), 617-625. doi: https://doi.org/10.52188/jendelaaswaja.v6i4.1563