Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19678-19685
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Sponsorship* BRI Liga 1 dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan BRImo

Adinda Puspita Sari[1], Heti Suryani Fitri[2]
[1,2]Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
adinda.puspita.sari.ak22@mhsw.pnj.ac.id[1], heti.suryanifitri@akuntansi.pnj.ac.id[2]

Abstrak

Kemunculan financial technology (fintech) memperluas pilihan layanan pembayaran digital bagi masyarakat, yang pada akhirnya memicu tingginya tingkat kompetisi di sektor perbankan dalam merebut dan mempertahankan basis pengguna layanan digital. Kompetisi tersebut kini tidak hanya berlangsung antarbank, melainkan juga melibatkan fintech, sehingga membuat perbankan perlu merancang strategi pemasaran yang dapat mendorong penggunaan layanannya, salah satunya melalui kegiatan sponsorship serta penguatan brand image. Studi ini disusun untuk mengetahui pengaruh sponsorship BRI Liga 1 dan brand image terhadap keputusan penggunaan BRImo, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatid, dengan penarikan sampel menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Data diperoleh melalui sebaran kuesioner, dan terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian yang kemudian datanya dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 32. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial sponsorship tidak memengaruhi keputusan penggunaan BRImo, sementara brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ketika diuji secara bersamaan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BRImo, dengan brand image sebagai faktor yang lebih berperan dibandingkan sponsorship. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah ketatnya persaingan yang ada, keputusan penggunaan mobile banking tidak semata dibentuk oleh aktivitas sponsorship, melainkan juga oleh cara konsumen memandang perusahaan. Oleh karena itu, penguatan brand image perlu dilakukan secara konsisten untuk mendukung peningkatan keputusan penggunaan layanan mobile banking, sementara aktivitas sponsorship perlu terus dievaluasi agar efektivitasnya tidak sekadar meningkatkan eksposur merek, namun juga mampu mendorong keputusan penggunaan layanan secara langsung.

Kata Kunci: *Sponsorship, Brand Image, Keputusan Penggunaan, BRImo, BRI Liga 1*

1. Latar Belakang

Perkembangan *financial technology (fintech)* dalam industri keuangan menghadirkan berbagai alternatif layanan pembayaran digital yang makin mudah diakses masyarakat, sehingga mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan [1]. Kehadiran berbagai layanan tersebut menyebabkan perbankan menghadapi persaingan dalam memperoleh pengguna layanan digital, di mana persaingan kini tidak lagi hanya terjadi antarperbankan, tetapi juga antara perbankan dan perusahaan *fintech*. Berdasarkan survei yang dipublikasikan GoodStats, preferensi masyarakat terhadap metode pembayaran digital ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Metode Pembayaran Digital yang Paling Sering Digunakan

Metode Pembayaran	Persentase
E-Wallet	80%
Mobile Banking	44%
Paylater	20%

Tabel 1, mengindikasikan, *e-wallet* sebagai bagian dari *fintech* merupakan metode pembayaran digital yang relatif sering dipakai masyarakat, sedangkan *mobile banking* berada pada urutan kedua [2]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan *e-wallet* dibandingkan *mobile banking* sehingga *fintech* menjadi salah satu pesaing utama perbankan dalam memperoleh pengguna layanan digital. Selain itu, masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan layanan pembayaran digital yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, perbankan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking* sebagai layanan digital yang ditawarkan.

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI turut menghadapi persaingan dalam memperoleh pengguna layanan digital. Untuk meningkatkan daya saing layanan digitalnya, BRI menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui *sponsorship* kompetisi Liga 1 (BRI Liga 1) dengan menjadi sponsor utama sejak tahun 2021 [3]. Di sisi lain, BRI juga tercatat memiliki *brand value* tertinggi di Indonesia pada tahun 2025 [4] yang menunjukkan kuatnya posisi merek BRI di industri perbankan. *Sponsorship* yang telah dilakukan secara konsisten serta *brand image* yang dimiliki berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan BRImo sebagai layanan *mobile banking* milik BRI.

Secara teoritis, pengaruh *sponsorship* dan *brand image* pada keputusan penggunaan BRImo dapat dijelaskan oleh beberapa teori, yakni *Marketing Communication Mix Theory* yang menjabarkan, *sponsorship* sebagai bagian dari *public relations* dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek yang selanjutnya berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu layanan [5]. Selain itu, *Customer-Based Brand Equity Theory* menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi produk atau layanan. Makin positif persepsi pelanggan pada sebuah merek, makin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan [6]. Relevan dengan paparan tersebut, Kotler et al., (2024) menjabarkan, keputusan konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan [5]. Dengan demikian, ketiga teori tersebut menjadi dasar bahwa *sponsorship* dan *brand image* ialah aspek yang secara teoritis bisa memengaruhi keputusan penggunaan BRImo.

Namun, keputusan penggunaan *mobile banking* merupakan keputusan yang bersifat *high involvement* karena berkaitan dengan aktivitas transaksi dan pengelolaan keuangan pengguna, sehingga memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan keputusan pembelian produk pada umumnya [7]. Oleh karena itu, meskipun secara teoritis *sponsorship* dan *brand image* berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan BRImo, pengaruh kedua faktor tersebut masih memerlukan pengkajian lebih lanjut. Studi terdahulu juga memperlihatkan temuan yang beragam. Studi Saputra dan Nalurita (2025) mengindikasikan, *event sponsorship* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian [8]. Sebaliknya, penelitian Zakia (2023) dan Sephapo (2017) menghasilkan temuan *event sponsorship* tidak memengaruhi keputusan konsumen [9], [10], sementara studi Lestari dan Azizah (2023) mengindikasikan, *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada konteks *e-commerce* tertentu [11]. Selain menunjukkan hasil yang beragam, penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian produk, sementara studi mengenai keputusan penggunaan *mobile banking* masih relatif terbatas dan penelitian yang menguji *sponsorship* serta *brand image* secara bersamaan dalam satu model penelitian juga belum banyak dilakukan.

Mengacu kondisi tersebut, penelitian ini ditujukan guna menelaah pengaruh *sponsorship* BRI Liga 1 dan *brand image* pada keputusan penggunaan BRImo. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian mengenai keputusan penggunaan layanan *mobile banking*, khususnya terkait pengaruh *sponsorship* dan *brand image*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *non-probability sampling* lewat *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) merupakan pengguna BRImo yang telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir, dan (3) pernah menyaksikan pertandingan BRI Liga 1, baik secara langsung maupun melalui siaran. Data penelitian dihimpun lewat distribusi kuesioner secara daring mempergunakan skala Likert lima poin. Data yang telah dihimpun kemudian diolah mempergunakan IBM SPSS Statistics versi 32 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian melibatkan 100 responden yang terdiri atas 75% laki-laki dan 25% perempuan. Mayoritas respondennya berusia 18-28 tahun serta menggunakan BRImo beberapa kali dalam seminggu. Dominasi responden laki-laki pada penelitian ini relevan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan kompetisi sepak bola, mengingat laki-laki memperlihatkan antusiasme yang lebih tinggi terhadap sepak bola dibanding perempuan [12]. Sementara itu, dominasi responden pada kelompok usia muda juga sejalan dengan tingginya penggunaan *mobile banking* dan layanan digital oleh generasi muda [13]. Selanjutnya, data penelitian dianalisis melalui serangkaian uji statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.1. Hasil Pengujian

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna menyelidiki kelayakan tiap item pernyataannya guna mengukur variabel yang diamati. Adapun hasil uji validitas pada studi ini tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Sponsorship	0,533-0,743	0,195	Valid
Brand Image	0,601-0,791	0,195	Valid
Keputusan Penggunaan	0,228-0,831	0,195	Valid

Mengacu Tabel 2, semua item pernyataan pada tiap variabelnya menghasilkan skor r hitung melampaui r tabel (0,195). Diartikan, semua item pernyataannya memenuhi validitas dan kelayakan dipergunakan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna menyelidik kestabilan instrumen penelitian. Lebih lanjut, perolehan pengujian reliabilitas pada studi ini tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
Sponsorship	0,896	0,6	Reliabel
Brand Image	0,925	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,721	0,6	Reliabel

Mengacu Tabel 3, semua variabelnya menghasilkan skor Cronbach's Alpha melampaui 0,6 yang menjadikan seluruh instrumennya dikatakan memenuhi reliabilitas. Temuan tersebut mengindikasikan, instrumen penelitian memperlihatkan tingkat konsistensi yang baik sehingga memenuhi kelayakan dipergunakan pada tahapan berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna menyelidiki distribusi data pada studi mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Lebih lanjut, perolehan uji normalitas tersaji melalui tabel berikut.

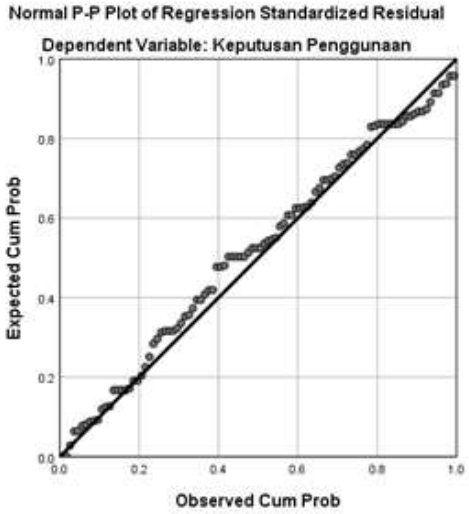
Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,03579805
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,054
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,059[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Mengacu Tabel 4, uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan skor signifikansi senilai 0,059. Skor tersebut melampaui 0,05 yang mengartikan data penelitian dikatakan berdistribusi normal. Temuan tersebut juga terbukti melalui perolehan grafik Normal Probability Plot (P-Plot) yang tersaji melalui gambar berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Mengacu Gambar 1, titik-titik residualnya mengalami persebaran pada area garis diagonal serta mengelilingi arah garisnya. Perolehan tersebut mengindikasikan, data penelitian berdistribusi normal yang mengartikan sudah sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna menyelidiki hubungan antarvariabel independen pada model penelitian. Adapun perolehan pengujian multikolinearitas tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	*(Constant)*		
	Sponsorship	0,472	2,117
	Brand Image	0,472	2,117

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Mengacu Tabel 5, semua variabel independennya menghasilkan skor *Tolerance* melampaui 0,10 dan skor VIF kurang dari 10. Diartikan, model regresinya tidak memperlihatkan tanda multikolinearitas yang menandakan sesuai dengan asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna menyelidiki adakah tanda heteroskedastisitas pada model regresi mempergunakan uji Glejser. Adapun perolehan uji heteroskedastisitas yang tersaji melalui tabel berikut.

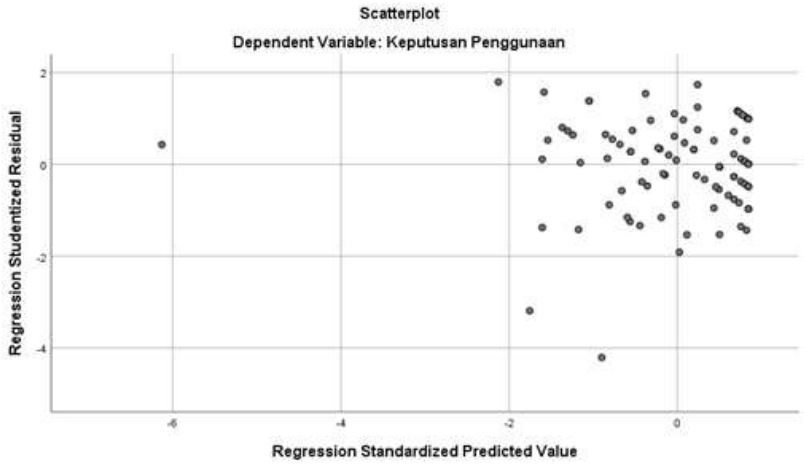
Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	3,194	1,092		2,925	0,004
	Sponsorship	0,009	0,036	0,038	0,260	0,796
	Brand Image	-0,050	0,036	-0,202	-1,391	0,168

a. Dependent Variable: ABS_RES

Mengacu Tabel 6, uji Glejser mengindikasikan, semua variabel independennya menghasilkan skor signifikansi melampaui 0,05. Diartikan, model regresinya tidak memperlihatkan tanda heteroskedastisitas. Temuan tersebut juga terbukti melalui grafik Scatterplot yang tersaji melalui gambar berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Mengacu Gambar 2, titik-titik residualnya mengalami persebaran dengan acak, tidak memperlihatkan kejelasan pola, serta melampaui ataupun kurang dari angka 0 pada sumbu Y. Temuan tersebut mengindikasikan, model regresinya tidak memperlihatkan tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh persyaratan uji instrumen dan uji asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda guna menyelidiki arah pengaruh *sponsorship* dan *brand image* pada keputusan penggunaan BRImo. Adapun perolehan analisis regresi linear berganda tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	0,919	1,722		0,534	0,595
	Sponsorship	0,056	0,057	0,091	0,981	0,329
	Brand Image	0,434	0,057	0,711	7,677	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Mengacu Tabel 7, dihasilkan persamaan regresi linear berganda berupa.

$$Y = 0{,}919 + 0{,}056X_1 + 0{,}434X_2 + e$$

Persamaan tersebut mengindikasikan, konstantanya senilai 0,919 memperlihatkan skor keputusan penggunaan ketika variabel *sponsorship* dan *brand image* bernilai konstan. Koefisien regresi *sponsorship* senilai 0,056 mengindikasikan, tiap naiknya satu satuan pada variabel *sponsorship* nantinya menaikkan keputusan penggunaan senilai 0,056 diasumsikan variabel lainnya tetap. Di sisi lain, koefisien regresi *brand image* senilai 0,434 mengindikasikan, tiap naiknya satu satuan pada variabel *brand image* nantinya menaikkan keputusan penggunaan senilai 0,434 diasumsikan variabel lainnya tetap. Mengacu temuan tersebut, variabel *sponsorship* dan *brand image* menghasilkan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan arah hubungan positif pada keputusan penggunaan BRImo.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Setelah diperoleh persamaan regresi, uji parsial (t) diterapkan guna menyelidiki pengaruh tiap-tiap variabel independen pada keputusan penggunaan BRImo. Adapun perolehan pengujian parsial pada studi ini tersaji melalui tabel berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	0,919	1,722		0,534	0,595
	Sponsorship	0,056	0,057	0,091	0,981	0,329
	Brand Image	0,434	0,057	0,711	7,677	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Mengacu Tabel 8, variabel *sponsorship* menghasilkan skor signifikansi melampaui 0,05 yang mengartikan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan BRImo. Di sisi lain, variabel *brand image* menghasilkan skor signifikansi kurang dari 0,05 yang mengartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan BRImo. Mengacu temuan tersebut, hipotesis pertama terkait pengaruh *sponsorship* terhadap keputusan penggunaan BRImo ditolak, sedangkan hipotesis kedua terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan BRImo diterima.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) diterapkan guna menyelidiki pengaruh *sponsorship* dan *brand image* secara bersamaan pada keputusan penggunaan BRImo. Adapun perolehan pengujian simultan pada studi ini tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,919	1,722		0,534	0,595
	Residual	0,056	0,057	0,091	0,981	0,329
	Total	0,434	0,057	0,711	7,677	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
b. Predictors: *(Conctant), Brand Image, Sponsorship*

Tabel 9 mengindikasikan, berdasarkan hasil uji simultan dihasilkan skor signifikansi kurang dari 0,05 sehingga *sponsorship* dan *brand image* secara bersamaan memengaruhi signifikan pada keputusan penggunaan BRImo. Diartikan, hipotesis ketiga mengenai pengaruh *sponsorship* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan BRImo secara simultan diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) diterapkan guna menyelidiki besarnya kapabilitas variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian. Adapun perolehan pengujian koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada studi ini tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799[a]	0,607	0,599	2,05668

a. Predictors: *(Conctant), Brand Image, Sponsorship*

Mengacu Tabel 10, dihasilkan skor Adjusted R^2 senilai 0,599. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel *sponsorship* dan *brand image* mampu menjelaskan senilai 59,9% variasi keputusan penggunaan BRImo, sementara sisa lainnya senilai 40,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan model yang diamati. Temuan tersebut mengindikasikan, keputusan penggunaan BRImo tidak sebatas mendapat pengaruh dari *sponsorship* dan *brand image*, namun dipengaruhi pula oleh faktor lainnya yang bukan model yang diamati.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Sponsorship* terhadap Keputusan Penggunaan BRImo

Hasil penelitian mengindikasikan, *sponsorship* tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan BRImo yang mengartikan hipotesis pertama ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan, keterlibatan BRI sebagai sponsor utama Liga 1 belum mampu mendorong konsumen agar memutuskan mempergunakan BRImo sebagai layanan *mobile banking*. Kondisi tersebut dapat terjadi karena keputusan penggunaan *mobile banking* termasuk keputusan yang berkaitan dengan aktivitas transaksi dan pengelolaan keuangan, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan aspek yang berhubungan langsung dengan kualitas, manfaat, keamanan, serta keandalan layanan dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahan. Meskipun *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan BRImo, temuan ini tetap sejalan dengan *Marketing Communication Mix Theory* yang menjabarkan, *sponsorship* sebagai bagian dari *public relations* berperan dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek *(brand awareness)*, sehingga berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan [5]. Pada penelitian ini, *sponsorship* yang dilakukan BRI berhasil meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, namun peningkatan tersebut belum mampu mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan penggunaan BRImo. Temuan tersebut relevan dengan studi Zakia (2023) yang menghasilkan temuan, *event sponsorship* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Akan tetapi, temuan ini berbeda dibanding studi Shalsabilla et al., (2025) yang menghasilkan temuan, *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Emina [14]. Perbedaan temuan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana produk konsumsi umumnya melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih sederhana, sedangkan penggunaan *mobile banking* merupakan keputusan yang bersifat *high involvement* karena berkaitan dengan aktivitas dan pengelolaan keuangan pengguna. Oleh karena itu, efektivitas *sponsorship* dalam memengaruhi keputusan konsumen bergantung pada karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, khususnya tingkat keterlibatan *(involvement)* konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan BRImo

Hasil penelitian mengindikasikan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan BRImo yang mengartikan hipotesis kedua diterima. Temuan tersebut mengindikasikan, *brand image* termasuk aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mempergunakan layanan *mobile banking*. Dalam konteks penelitian ini, BRI yang termasuk bank terbesar di Indonesia juga tercatat memiliki *brand value* tertinggi di Indonesia pada 2025 [4]. Kondisi tersebut mencerminkan kuatnya citra merek BRI di mata masyarakat, sehingga turut membentuk persepsi positif terhadap BRImo sebagai layanan *mobile banking* milik BRI. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Customer-Based Brand Equity Theory* yang menjabarkan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan. Makin positif citra merek yang dimiliki, makin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan [6]. Temuan tersebut relevan dengan studi Fadhlurrahman dan Tantra (2023) serta Setio dan Gunawan (2025) yang menghasilkan temuan, *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan *e-wallet* sebagai layanan keuangan [15], [16]. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan *mobile banking*, citra merek perusahaan termasuk pertimbangan krusial pada proses pengambilan keputusan. Diartikan, makin positif *brand image* yang dimiliki BRI, makin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan BRImo sebagai layanan *mobile banking.*

Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan BRImo

Temuan penelitian mengindikasikan, *sponsorship* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan BRImo yang mengartikan hipotesis ketiga diterima. Temuan tersebut mengindikasikan, meskipun *sponsorship* tidak memengaruhi secara parsial terhadap keputusan penggunaan BRImo, keberadaannya tetap berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek. Pada pihak lainnya, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap BRI dan layanan yang ditawarkan, sehingga ketika dianalisis secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan BRImo. Temuan tersebut relevan dengan teori keputusan penggunaan yang menjabarkan, keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan [5]. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan *sponsorship* dan *brand image* secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan penggunaan BRImo. Temuan tersebut relevan dengan studi Saputra dan Nalurita (2025) yang menghasilkan temuan, *sponsorship* dan *brand image* secara simultan memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian [8].

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan guna menelaah pengaruh *sponsorship* BRI Liga 1 dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan BRImo. Temuan penelitian mengindikasikan, *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BRImo, namun tetap berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek. Sementara itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BRImo, yang mengindikasikan, citra positif BRI termasuk aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan *mobile banking*. Secara simultan, *sponsorship* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRImo. Model penelitian juga mampu menjelaskan sebesar 59,9% variasi keputusan penggunaan BRImo, sedangkan 40,1% sisa lainnya berasa dari pengaruh faktor lainnya yang bukan model penelitian. Itulah mengapa, studi berikutnya bisa mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan keputusan penggunaan layanan *mobile banking*, seperti kepercayaan, kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Di sisi lain, BRI perlu mengevaluasi strategi dan mengoptimalkan pemanfaatan *sponsorship* agar tidak sebatas menaikkan eksposur dan kesadaran merek, namun pula mampu mendorong keputusan penggunaan BRImo. Selain itu, BRI juga perlu mempertahankan dan memperkuat *brand image* positif yang telah dimiliki karena terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan BRImo.

Referensi

[1] Accenture, *"Unconstrained Banking: A New Age of Possibility"*. Accessed: Jul. 06, 2026. https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/accenture-banking-trends-2026
[2] T. A. Shafidhya, "80% Publik Indonesia Gunakan *E-Wallet* untuk Transaksi Sehari-hari". GoodStats. Accessed: Apr. 30, 2026. https://goodstats.id/article/80-publik-indonesia-gunakan-e-wallet-untuk-transaksi-sehari-hari-rD8WY
[3] BCA Sekuritas, "BRI Kembali Jadi Sponsor Utama Super League". Accessed: Jul. 06, 2026. https://bcasekuritas.co.id/en/latest-news/news/bri-kembali-jadi-sponsor-utama-super-league
[4] BRI PPID, "*Brand Value* Meningkat Tajam, BRI Jadi Merek No.1 di Indonesia dan Urutan 323 Dunia dalam Daftar Brand Finance Global 500 2025". Accessed: Jul. 06, 2026. https://jadimerchant.bri.co.id/en/web/ppid/detail-news?title=brand-value-meningkat-tajam-bri-jadi-merek-no.1-di-indonesia-dan-urutan-323-dunia-dalam-daftar-brand-finance-global-500-2025%C2%A0
[5] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 2024.
[6] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited, 2020.
[7] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2022.
[8] R. H. Saputra and S. Nalurita, "Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Aqua oleh Supoter Timnas Indonesia di Wilayah Jakarta Timur". Jurnal Tadbir Peradaban, Vol. 5, 2025. https://doi.org/10.55182/jtp.v5i2.542
[9] M. Zakia, "Pengaruh *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, Vol. 1, 2023. https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40
[10] C. M. Sephapo, "*The Influence of Sponsorship on the Stages of the Consumer's Decision-making Process: A South African Perspective*". *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, 2017. https://izlik.org/JA64DD96ET
[11] D. F. Lestari and J. N. Azizah, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kota Cilegon". Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, Vol. 6, 2023. https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094
[12] N. A. Rasyid, "Sepak Bola Jadi Acara Olahraga yang Paling Banyak Ditonton". GoodStats. Accessed: May 25, 2026. https://data.goodstats.id/statistic/sepak-bola-jadi-acara-olahraga-yang-paling-banyak-ditonton-eTNX6
[13] IDN, "Indonesia Millennial and Gen Z *Report* 2025". 2025.
[14] M. Shalsabilla, Y. Hendayana, B. S. Pitoyo, D. P. Faeni, and D. Thamrin, "Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)". Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen, Vol. 3, 2025. https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i3.135
[15] A. Fadhlurrahman and T. Tantra, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja". Jurnal Ilmieah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 7, 2023. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175
[16] A. M. Setio and B. Gunawan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Gopay". Jurnal Riset Manajemen, Vol. 3, 2025. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2942

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12019
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)