
PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN PERAN MEDIASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN KOMUNITAS *SLOWPITCH SOFTBALL*

Qaedi Fuadillah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
halo.qaedi@gmail.com

Agustinus Purna Irawan

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
agustinus@untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 01-06-2025, revisi: 04-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 07-07-2025

Abstract: This study aims to examine the role of sponsorship in supporting community development in the slowpitch softball community at GBK Senayan, Jakarta, with social media marketing as a mediating variable. Using a quantitative method with a causal approach, data were collected through a questionnaire from 186 active community participants, including members, coaches, and administrators. The analysis technique employed Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The findings indicate that sponsorship has a significant positive influence on social media marketing, and both sponsorship and social media marketing have significant effects on community development. Moreover, social media marketing effectively mediates the relationship between sponsorship and community development. These results highlight that the impact of sponsorship is not limited to financial support or brand visibility, but is strengthened when supported by strategic digital activation. Social media marketing serves not only as a communication channel, but also as a bridge that enhances engagement and collaboration between sponsors and the community. The study provides theoretical insights into sponsorship effectiveness in non-professional sports communities and offers practical recommendations for digital-based collaboration among stakeholders to build a sustainable and participatory sports ecosystem.

Keywords: Sponsorship, Social Media Marketing, Community Development, Slowpitch Softball

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *sponsorship* dalam mendukung pengembangan komunitas olahraga *slowpitch softball* di kawasan GBK Senayan, Jakarta, dengan pemasaran media sosial sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 186 partisipan aktif komunitas, terdiri dari anggota, pelatih, dan pengurus. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif signifikan terhadap pemasaran media sosial, dan baik *sponsorship* maupun pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan komunitas. Selain itu, pemasaran media sosial terbukti secara efektif memediasi hubungan antara *sponsorship* dengan pengembangan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *sponsorship* tidak hanya terbatas pada dukungan dana atau visibilitas merek, tetapi menjadi lebih kuat ketika diaktifkan melalui strategi digital yang terstruktur. Pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan yang memperkuat keterlibatan dan kolaborasi antara sponsor dengan komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai efektivitas *sponsorship* dalam komunitas olahraga non-profesional dan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan untuk membangun ekosistem olahraga berbasis digital yang berkelanjutan dan partisipatif.

Kata Kunci: *Sponsorship*, Pemasaran Media Sosial, Pengembangan Komunitas, *Slowpitch Softball*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, tren olahraga terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Olahraga tidak lagi semata aktivitas fisik, tetapi telah menjadi medium penting dalam memperkuat hubungan sosial, meningkatkan kesehatan mental, serta membentuk identitas kolektif dalam komunitas. Berdasarkan data dari laman XplorRecreation, keterlibatan pemuda dalam olahraga komunitas secara signifikan memberikan manfaat multidimensi, antara lain peningkatan kesehatan fisik hingga 20%, pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat (Cumming, 2021). Selain itu, olahraga komunitas terbukti meningkatkan kohesi sosial dan rasa memiliki terhadap lingkungan sekitar, menjadikannya sebagai fondasi dalam pembangunan masyarakat berkelanjutan.

Fenomena ini juga terlihat nyata di Indonesia, khususnya di kawasan Gelora Bung Karno (GBK) Senayan, Jakarta Pusat, yang merupakan kompleks olahraga terbesar di Indonesia. Berdasarkan informasi dari DetikTravel, GBK memiliki total luas 279 hektare dengan 67,5% wilayahnya difungsikan sebagai kawasan terbuka hijau yang ditanami pepohonan rindang (Febianto, 2019). Saat ini, terdapat 36 venue olahraga aktif yang dapat dimanfaatkan oleh publik setiap hari dari pagi hingga malam (Afra, 2023). Selain menjadi tuan rumah ajang olahraga nasional dan internasional, GBK juga aktif mendukung kegiatan komunitas dan rekreasi seperti jogging, bersepeda, hingga latihan intensif dalam kelompok. Dinamika ini berkontribusi terhadap pertumbuhan komunitas berbasis olahraga dan menjadikan GBK sebagai ekosistem sosial yang inklusif.

Salah satu komunitas olahraga yang mengalami perkembangan pesat di GBK adalah *slowpitch softball*. Komunitas ini mulai menunjukkan tren pertumbuhan signifikan sejak masa pandemi COVID-19, dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan luar ruang yang bersifat rekreatif (Musa, 2023). *Slowpitch softball* adalah varian dari olahraga softball yang bersifat rekreatif, dimainkan oleh 10 pemain dengan bola yang dilemparkan secara lambung untuk memudahkan pemukulan. Klub Jakarta Cheetahs Baseball Club melalui sub-divisi bernama After Hour telah menyelenggarakan berbagai turnamen *slowpitch softball* sejak 2019, termasuk After Hour Season, After Hour Prospect, dan After Hour Jakarta International Slowpitch Tournament, yang berhasil menjaring lebih dari 100 anggota aktif dari berbagai latar belakang dan usia (Jakartacheetahs.com, 2021).

Walau perkembangannya yang pesat, namun pertumbuhan komunitas *slowpitch softball* belum didukung oleh strategi pemasaran terstruktur dan belum optimalnya peran *sponsorship* dalam pengembangan komunitas olahraga softball di Indonesia. Menurut Cambridge Dictionary (2024), *sponsorship* merupakan bentuk bantuan baik dalam bentuk dana, moral, maupun sumber daya lain yang diberikan kepada individu atau organisasi sebagai imbalan promosi. Dalam artikel dari PITCH.co.uk, *sponsorship* di bidang olahraga mampu memberikan pendapatan tambahan bagi atlet, mendukung biaya logistik acara, serta memperkuat hubungan emosional antara sponsor dan komunitas (PITCH, 2023).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada salah satu komunitas *slowpitch softball* di kawasan GBK Senayan, Jakarta, ditemukan bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan komunitas tersebut, khususnya dari aspek finansial. Selain itu, dalam perjalanannya, disampaikan oleh pengurus komunitas bahwa komunitas olahraga non-profesional menghadapi tantangan yang lebih besar dalam membangun eksistensi dibandingkan klub olahraga profesional. Oleh karena itu, media sosial dipandang memiliki peran strategis dalam menjaga dan memperkuat eksistensi komunitas.

Hasil survei juga memperhatikan pandangan pelatih dan pengurus terkait proses pengembangan komunitas, disebutkan bahwa keberadaan sponsor dapat dijadikan sebagai daya

tarik bagi anggota komunitas. Aktivitas rutin, eksistensi, dan prestasi komunitas dinilai sebagai nilai jual utama yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian sponsor, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pengembangan komunitas itu sendiri. Eksistensi juga dikemukakan dapat ditunjukkan melalui partisipasi dalam turnamen serta kehadiran aktif di media sosial. Namun demikian, diakui bahwa belum banyak komunitas yang mampu menunjukkan kehadiran aktif dan mengembangkan strategi media sosial yang terstruktur.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi penguat hubungan antara *sponsorship* dan komunitas olahraga. Pemasaran media sosial sebagaimana dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2018) adalah pemanfaatan kanal media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar nilai antara brand dan pemangku kepentingannya. Interaksi yang terjalin melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pesan sponsor dan mendorong partisipasi aktif masyarakat (Safitri et al., 2022; Astuti et al., 2023). Matthews (2015) mencatat bahwa partisipasi dalam komunitas online dapat meningkatkan keterlibatan dalam aktivitas offline, memperkuat rasa memiliki, serta mendorong partisipasi warga dalam isu dan kegiatan lokal. Meski demikian, penggunaan media sosial juga menghadapi tantangan berupa kesenjangan digital dan penyebaran misinformasi.

Beberapa usulan yang disampaikan oleh anggota komunitas menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial dalam komunitas *slowpitch softball* telah dirasakan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan popularitas dan pengenalan komunitas tersebut dibandingkan komunitas lainnya. Media sosial yang dikelola secara aktif dan menyenangkan dipandang sebagai faktor yang mendorong kenyamanan serta minat untuk bergabung dalam komunitas. Selain itu, disampaikan pula bahwa saat ini tidak banyak komunitas *slowpitch softball* yang diekspos secara optimal atau menyajikan informasi yang memadai melalui media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengembangan komunitas olahraga *slowpitch softball* di kawasan Gelora Bung Karno (GBK) Senayan, Jakarta dengan dukungan peran *sponsorship*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas, serta memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan komunitas melalui strategi *sponsorship* olahraga berbasis digital.

Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji peran *sponsorship* dalam mendukung pengembangan komunitas *slowpitch softball* di GBK. Fokus khusus diberikan pada peran pemasaran media sosial memediasi hubungan tersebut, guna memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dalam dinamika olahraga komunitas di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Sponsorship

Sponsorship merupakan strategi pemasaran yang melibatkan dukungan dari suatu entitas (biasanya perusahaan) terhadap aktivitas, acara, organisasi, atau individu tertentu guna mencapai tujuan komunikasi dan branding. Cornwell et al. (2023) menyebut *sponsorship* sebagai instrumen pemasaran strategis yang membentuk hubungan saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori. Hal ini sejalan dengan teori Pertukaran Sosial yang menjelaskan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui pertukaran timbal balik antara individu atau kelompok yang saling bergantung, dengan tujuan memperoleh manfaat dan menghindari kerugian. Teori ini menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan kekuasaan dalam membentuk dan mempertahankan jaringan sosial yang stabil (Cook, 2015). Dalam ranah olahraga, *sponsorship* terbagi dalam beberapa kategori: (1) tempat dan fasilitas, (2) acara atau kegiatan, (3) individu atau tim, dan (4) organisasi atau asosiasi. *Sponsorship* diyakini mampu memperkuat loyalitas serta keterikatan komunitas (Cornwell et al., 2023).

Pengembangan Komunitas

Pengembangan komunitas merupakan pendekatan partisipatif yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memperbaiki kualitas hidup bersama. Menurut Australian Institute of Family Studies (2023), pengembangan komunitas menekankan kerja sama kolektif, hak asasi, dan inklusivitas. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Modal Sosial yang menggambarkan struktur serta kualitas hubungan sosial yang dapat memberikan manfaat bagi individu, kelompok sosial, maupun masyarakat secara luas (Sarracino & Mikucka, 2017). Schenck et al. dalam Kaplanidou (2020) menambahkan bahwa proses ini melibatkan perubahan sosial yang diarahkan oleh masyarakat sendiri dengan dukungan pihak eksternal, dan mencakup dimensi sosial, ekonomi, serta lingkungan.

Pemasaran Media Sosial

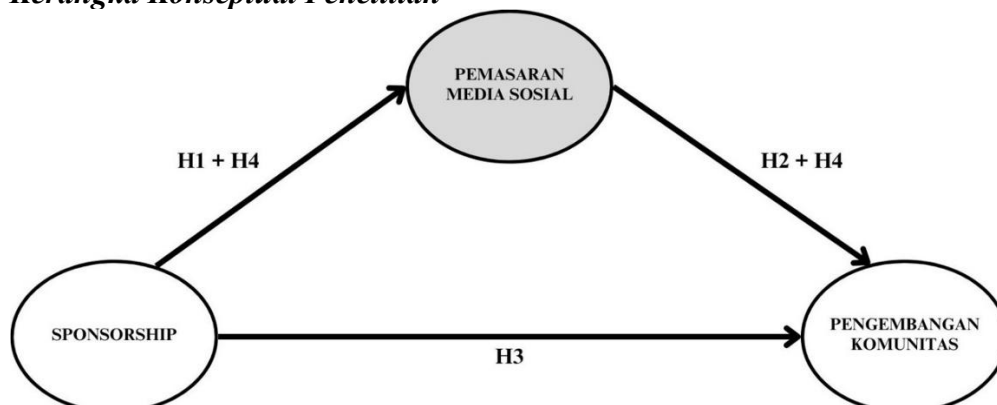
Pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan mendorong partisipasi audiens terhadap suatu organisasi. Tuten & Solomon (2018) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara dua arah, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas digital. Selaras dengan teori *Social Media Engagement* yang mendefinisikan bahwa partisipasi pengguna di media sosial terbentuk melalui pengalaman pengguna, yang meliputi interaksi sosial antar sesama pengguna dan karakteristik teknis dari platform media sosial yang digunakan (Di Gangi & Wasko, 2016). Menurut Reyvina et al. (2024), Pemasaran media sosial juga berperan penting dalam memperkuat komunikasi, menyebarkan informasi, dan menciptakan nilai tambah dalam keterlibatan komunitas terhadap sebuah organisasi.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa *sponsorship* berdampak positif terhadap pengembangan komunitas terutama ketika diperkuat oleh media sosial sebagai kanal komunikasi. Gillooly et al. (2017) dan Plewa & Quester (2011) menekankan pentingnya media sosial dalam mengaktivasi *sponsorship* dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Di sisi lain, penelitian Husain & Sani (2022) serta Mamo et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi pada pengembangan komunitas secara signifikan. Dalam temuan terdahulu lainnya dari Mughal & Ganjera (2024) juga menunjukkan bahwa *sponsorship* turut mendukung perkembangan olahraga dengan media digital berperan signifikan dalam menarik minat sponsor dan memperluas visibilitas. Berdasarkan sintesis teori dan temuan sebelumnya, pemasaran media sosial diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan *sponsorship* dan pengembangan komunitas.

Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *sponsorship* terhadap pemasaran media sosial.

H2: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap pengembangan komunitas.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas.

H4: Pemasaran media sosial memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (Karunia et al., 2024), untuk menguji pengaruh *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas *slowpitch softball* di GBK Senayan, Jakarta, dengan pemasaran media sosial sebagai variabel mediasi. Pendekatan kausalitas dipilih karena memungkinkan peneliti memahami hubungan sebab-akibat antar variabel (Sekaran, 2006; Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan secara *cross-sectional* dalam periode Juni 2024 hingga Juni 2025 melalui penyebaran kuesioner kepada anggota komunitas *slowpitch softball*, pengurus, pelatih, serta pengikut aktif media sosial komunitas.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 186 responden, sesuai dengan ketentuan minimal sampel pada analisis multivariat (Sugiyono, 2017; Hair et al., 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–6 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan, yang mencerminkan variabel *sponsorship*, pemasaran media sosial, dan pengembangan komunitas (Joshi et al., 2015). Penggunaan skala Likert 1–6 juga dimaksudkan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral, sehingga mendorong responden untuk menunjukkan sikap yang lebih jelas secara positif maupun negatif, serta skala ini cenderung menghasilkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi (Chomeya, 2010).

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk mendukung analisis, yang berasal dari dokumentasi, arsip, serta studi terdahulu terkait *sponsorship* dan keterlibatan komunitas olahraga (Matthews, 2015). Instrumen disusun berdasarkan konstruk teoritis dan hasil validasi sebelumnya, untuk menjamin kesesuaian dan keandalan data yang dikumpulkan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS) karena mampu menguji hubungan simultan antar variabel laten dan cocok untuk jumlah sampel yang sedang serta model dengan struktur kompleks (Ginting, 2009; Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas konstruk, serta uji struktural melalui path analysis untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung. Model ini juga memungkinkan pengujian mediasi, untuk mengetahui peran pemasaran media sosial dalam memperkuat hubungan antara *sponsorship* dengan pengembangan komunitas, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap dinamika pembangunan komunitas olahraga berbasis *sponsorship* digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden berusia minimal 18 tahun, dengan dominasi kelompok usia 31–35 tahun, disusul oleh responden di atas 35 tahun, dan sebagian kecil berada di rentang usia 18–24 tahun. Seluruh responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat aktivitas komunitas *slowpitch softball* di kawasan GBK Senayan, Jakarta. Dari sisi peran, mayoritas responden merupakan anggota aktif komunitas (149 orang), diikuti oleh pengurus (10 orang), pelatih (5 orang), serta beberapa yang

memiliki peran ganda seperti anggota sekaligus pengurus (16 orang), dan anggota sekaligus pengurus serta pelatih (5 orang). Terkait partisipasi, sebagian besar responden (111 orang) pernah mengikuti kegiatan secara langsung seperti latihan dan turnamen, sedangkan 5 orang hanya mengikuti melalui media sosial, dan sisanya (70 orang) terlibat melalui keduanya. Seluruh responden menyatakan mengetahui keberadaan sponsor dalam kegiatan komunitas, baik dalam bentuk dukungan produk, pendanaan, maupun fasilitas. Semua responden juga aktif mengikuti akun media sosial komunitas *slowpitch softball*, terutama di platform Instagram, dan telah terlibat dalam komunitas setidaknya selama enam bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden merupakan sampel yang relevan dan representatif untuk menganalisis hubungan antara *sponsorship*, pemasaran media sosial, dan pengembangan komunitas dalam konteks komunitas *slowpitch softball* di GBK Senayan, Jakarta.

Hasil analisis validitas dan reliabilitas model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *sponsorship*, pemasaran media sosial, dan pengembangan komunitas telah memenuhi kriteria *convergent validity*, dibuktikan dengan nilai outer loading masing-masing indikator di atas 0,70 serta nilai AVE pada semua konstruk di atas 0,50. Uji *discriminant validity* juga telah terpenuhi, yang ditunjukkan melalui nilai *cross loading* setiap indikator yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, nilai HTMT antar konstruk yang seluruhnya di bawah 0,90. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70 untuk *composite reliability* dan 0,60 untuk *Cronbach's alpha*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Outer Model

Variable and item	Loading Factor	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability	SP	SMM	CD
Sponsorship (SP)							
SP1	0.878	0.745	0.885	0.921	0.878	0.689	0.617
SP2	0.890				0.890	0.703	0.602
SP3	0.901				0.901	0.736	0.608
SP4	0.780				0.780	0.640	0.540
Pemasaran Media Sosial (SMM)							
SMM1	0.856	0.676	0.946	0.954	0.719	0.856	0.654
SMM2	0.731				0.511	0.731	0.515
SMM3	0.848				0.676	0.848	0.603
SMM4	0.834				0.627	0.834	0.555
SMM5	0.743				0.549	0.743	0.471
SMM6	0.866				0.748	0.866	0.632
SMM7	0.829				0.672	0.829	0.579
SMM8	0.841				0.689	0.841	0.649
SMM9	0.846				0.689	0.846	0.647
SMM10	0.817				0.674	0.817	0.659
Pengembangan Komunitas (CD)							
CD1	0.819	0.679	0.921	0.937	0.512	0.566	0.819
CD2	0.791				0.464	0.569	0.791
CD3	0.807				0.457	0.538	0.807
CD4	0.840				0.555	0.623	0.840
CD5	0.858				0.636	0.639	0.858
CD6	0.829				0.601	0.574	0.829
CD7	0.824				0.687	0.680	0.824

Tabel 2**Hasil Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)**

Konstruk	Pemasaran Media Sosial	Sponsorship
Pemasaran Media Sosial		
Sponsorship	0.872	
Pengembangan Komunitas	0.773	0.751

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* dan pemasaran media sosial mampu menjelaskan 55,7% variasi yang terjadi pada *pengembangan komunitas*, berdasarkan nilai R-square Adjusted sebesar 0,557. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap pengembangan komunitas berada pada tingkat yang substansial, sementara sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai R-square untuk variabel pemasaran media sosial sebesar 0,644, yang berarti bahwa 64,4% variasi pada pemasaran media sosial dapat dijelaskan oleh variabel *sponsorship*, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel utama.

Tabel 3**Nilai R Square (R^2) dari Model Penelitian**

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Pemasaran Media Sosial	0.644	0.642
Pengembangan Komunitas	0.561	0.557

Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) melalui metode blindfolding menunjukkan Nilai Q^2 *Predictive Relevance* 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukan bawa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*

Tabel 4**Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)**

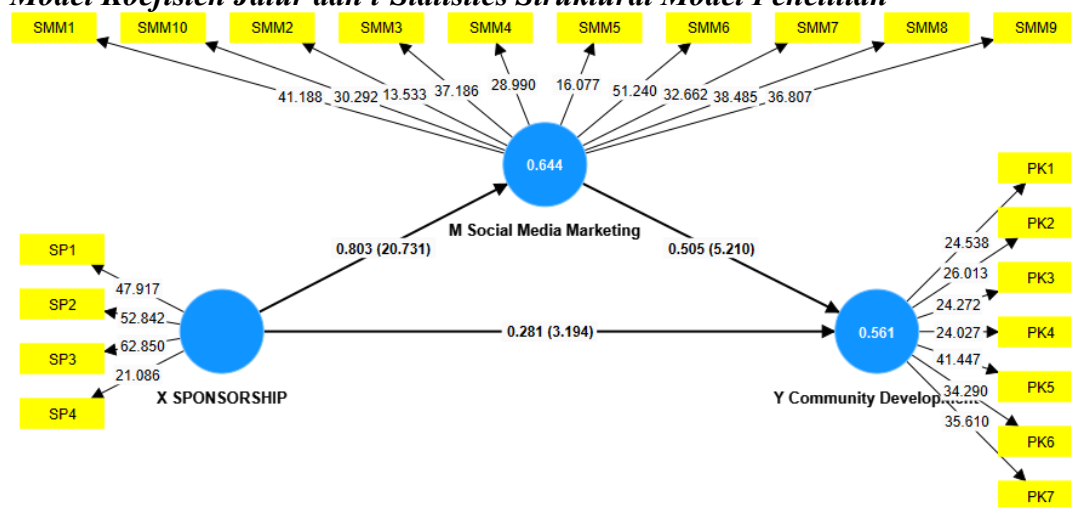
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Pemasaran Media Sosial	1860	1066.72	0.426
Sponsorship	744	744.00	0.00
Pengembangan Komunitas	1302	823.85	0.367

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Pertama, terdapat pengaruh signifikan dari *sponsorship* terhadap pemasaran media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,803, *t-statistics* sebesar 20,731, dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dukungan *sponsorship* yang diberikan, maka semakin intens pula aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh komunitas. Kedua, pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pengembangan komunitas* dengan nilai koefisien sebesar 0,505, *t-statistics* 5,210, dan *p-value* 0,000. Artinya, semakin aktif pemasaran melalui media sosial, maka semakin berkembang pula keterlibatan dan kualitas komunitas. Ketiga, *sponsorship* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *pengembangan komunitas* dengan koefisien sebesar 0,281, *t-statistics* 3,194, dan *p-value* 0,001, yang menunjukkan bahwa dukungan sponsor berkontribusi terhadap pengembangan komunitas meskipun pengaruhnya tidak sebesar peran mediasi media sosial. Keempat, pengaruh tidak langsung *sponsorship* terhadap *pengembangan komunitas* melalui pemasaran media sosial juga signifikan, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,405, *t-statistics* 4,826, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial memediasi secara efektif hubungan antara *sponsorship* dan pengembangan komunitas *slowpitch softball* di GBK Senayan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung					
H1	<i>Sponsorship -> Pemasaran Media Sosial</i>	0.803	20.731	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan
H2	<i>Pemasaran Media Sosial -> Pengembangan Komunitas</i>	0.505	5.210	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan
H3	<i>Sponsorship -> Pengembangan Komunitas</i>	0.281	3.194	0.001	Berpengaruh Positif Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung					
H4	<i>Sponsorship -> Pemasaran Media Sosial-> Pengembangan Komunitas</i>	0.405	4.826	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan

Gambar 2
Model Koefisien Jalur dan t-Statistics Struktural Model Penelitian



Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Tamburian (2022) yang menyatakan bahwa *sponsorship* melalui acara populer seperti *e-sport* mampu membangun keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan. Hal ini juga diperkuat oleh Gillooly et al. (2017) yang menekankan bahwa aktivasi sponsor di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna apabila disesuaikan dengan motivasi dan preferensi audiens. Dengan demikian, *sponsorship* yang dikelola secara strategis menjadi elemen penting dalam memperkuat efektivitas *digital marketing*, khususnya melalui platform media sosial.

Selanjutnya, pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan komunitas. Hasil ini diperkuat oleh kajian Husain dan Sani (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang interaksi yang inklusif dan mendukung pertumbuhan komunitas secara partisipatif. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara sponsor dan komunitas, membentuk rasa memiliki, dan memperkuat solidaritas sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Lund dan Greyser (2016) yang menyebutkan bahwa manajemen hubungan (*relationship management*) merupakan kunci keberhasilan dalam kemitraan sponsor, terutama ketika komunikasi dilakukan secara konsisten dan transparan melalui kanal digital.

Pengaruh langsung *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas juga ditemukan signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran sponsor dalam kegiatan komunitas, baik dalam bentuk pendanaan, fasilitas, maupun dukungan moral, mampu

mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan komunitas. Namun demikian, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika didukung oleh aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dan relevan. Temuan ini juga memperkuat penerapan teori Pertukaran Sosial dalam konteks *sponsorship* komunitas olahraga non-profesional. Pihak sponsor memberikan dukungan berupa dana atau barang, sementara komunitas memberikan imbal balik berupa eksposur, loyalitas, atau kontribusi sosial. Sponsor berperan dalam mendukung komunitas dan dukungan tersebut berkontribusi pada proses pembangunan komunitas.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari *sponsorship* terhadap pengembangan komunitas melalui pemasaran media sosial. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai mediator yang menyampaikan nilai, kontribusi, dan komitmen sponsor kepada komunitas. Temuan ini sejalan dengan Mamo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kontribusi sosial dari organisasi jika dikomunikasikan secara strategis melalui media digital dapat memperkuat keterlibatan masyarakat serta mendorong pembangunan komunitas yang berkelanjutan.

Penemuan ini juga memperkuat teori Modal Sosial dan teori *Social Media Engagement* dalam aspek pemasaran sosial media dalam pengembangan komunitas di mana aktivitas interaksi di media sosial mendorong terbentuknya kepercayaan, koneksi antar individu, dan keterlibatan sosial, yang semuanya menjadi dasar penting dalam pengembangan komunitas. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa media sosial meningkatkan hubungan interaktif antara sponsor dan komunitas, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap perkembangan komunitas. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi saluran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan kegiatan *sponsorship* dengan peningkatan partisipasi dan keterlibatan komunitas. Pemasaran media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi saluran untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara sponsor dan komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *sponsorship* memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas strategi *social media marketing*, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap pengembangan komunitas olahraga *slowpitch softball* di kawasan GBK Senayan, Jakarta. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi saluran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan kegiatan *sponsorship* dengan peningkatan partisipasi dan keterlibatan komunitas.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat penerapan *sponsorship* dalam konteks komunitas olahraga non-profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *sponsorship* tidak hanya ditentukan oleh kehadiran visual atau eksposur logo, tetapi juga oleh aktivasi digital yang dikelola secara terencana melalui media sosial. Aktivasi ini mampu menciptakan interaksi yang bermakna, memperkuat hubungan sosial, dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap komunitas.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan arahan bagi komunitas, sponsor, dan pengelola fasilitas olahraga untuk mengembangkan kolaborasi strategis berbasis digital. Pengelolaan konten yang *engaging*, integrasi antara *online* dan *offline engagement*, serta dukungan kebijakan berbasis komunitas menjadi kunci dalam membangun ekosistem olahraga rekreasi yang berkelanjutan dan inklusif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup wilayah yang terbatas pada komunitas olahraga tertentu di Jakarta, pendekatan penelitian yang bersifat *cross-sectional*, serta model konseptual yang belum memasukkan faktor eksternal seperti kebijakan publik atau perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menyempurnakan model konseptual, dan menggunakan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengembangan komunitas olahraga berbasis *sponsorship* dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R. R., Fitriani, R. J., Tania, P. O., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi penelitian kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Afra, F. (2023, November 18). Gelora Bung Karno: Sejarah, fasilitas, hingga cara reservasi. *detikTravel*. Retrieved June 26, 2024, from <https://travel.detik.com/domesticdestination/d-7045698/gelora-bung-karno-sejarah-fasilitas-hingga-cara-reservasi>
- Abebe Mamo, Y., Mesele Sisay, A., Dessalegn WoldeSilassie, B., & Worku Angaw, K. (2024). Corporate social responsibilities contribution for sustainable community development: Evidence from industries in Southern Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2373540>
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., ... & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi digital marketing sebagai media informasi dan pemasaran produk bagi anggota komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1-11.
- Australian Institute of Family Studies. (2023, July). What is community development? Child Family Community Australia resource sheet. Australian Institute of Family Studies. <https://aifs.gov.au/resources/resource-sheets/what-community-development>
- Cambridge Dictionary. (2024). Sponsorship. *Cambridge University Press*. Retrieved May 2, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Cook, K. S. (2015). Exchange: social. In *Elsevier eBooks* (pp. 482–488). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.32056-6>
- Cumming, J. (2021, March 10). *How youth sports improve community health and well-being*. Xplor Recreation. <https://blog.xplorrecreation.com/youth-sports-community-benefits>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016b). Social Media Engagement Theory. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2016040104>
- Febianto, A. (2019, March 18). GBK Senayan: Kawasan hijau dan olahraga terbesar di Jakarta. *detikTravel*. Retrieved June 26, 2024, from <https://travel.detik.com/domesticdestination/d-4472284/gbk-senayan-kawasan-hijau-dan-olahraga-terbesar-di-jakarta>
- Garza, A., Gustafson, A., & Chabot, J. (2024). *Consumer perception and brand awareness in the age of social media*. *Journal of Marketing Behavior*, 9(2), 45–61.
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation – A typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(4), 404–424. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2016-0016>
- Ginardi, A., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh sponsorship, media sosial online, dan celebrity endorsement terhadap brand awareness produk aksesoris gaming merek Sades. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 628–632. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15166>
- Ginting, N. (2009). *Metodologi penelitian manajemen*. USU Press.
- Gunawan, H., & Tamburian, D. (2022). Pengaruh sponsorship terhadap brand awareness dalam turnamen e-sports. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(2), 90–102.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Husain, F., & Sani, A. (2022). Peran media sosial dalam pengembangan komunitas berbasis tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 22–35.
- Jakartacheetahs.com. (2021). After Hour Slowpitch. Retrieved February 20, 2024, from <https://jakartacheetahs.com/after-hour>
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., & Holman, C. D. J. (2002). Sponsorship and brand recall in sports events. *Health Promotion Journal of Australia*, 13(3), 227–231.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kaplanidou, K. (2020). Sport events and community development: Resident considerations and community goals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0082>
- Karunia, R. L., Yanto, E., Prasetyo, J. H., Muthmainah, E., Hiswendari, L., Setiawan, P., & Saragih, M. A. P. (2024). Digital collaboration models for empowering SMEs: Enhancing public organization performance. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1492–1505.
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management – A scale development and validation. *Journal of Business Research*, 130, 295–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>
- Matthews, J. (2015). Social media, community engagement, and sustainability. *Journal of Community Informatics*, 11(3), 1–15.
- Mughal, H., Ganjera, A. N., Mughal, S., Farah, H., Akhtar, S., Khalid, S., & Khan, N. (2024). The role of sponsorship in development of sports in Pakistan. *Migration Letters*, 21(S2), 1716–1724. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/11420>
- Musa, R. (2023, July 28). Komunitas slowpitch softball makin digemari pasca-pandemi. *Olahraga Pos*. <https://olahragapos.id/komunitas-slowpitch-softball-makin-digemari/>
- PITCH. (2023, May 5). The value of sports sponsorship in community development. *PITCH.co.uk*. <https://www.pitch.co.uk/the-value-of-sports-sponsorship/>
- Plewa, C., & Quester, P. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a link? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 456–470.
- Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The effect of social media marketing on awareness and brand image of local fashion through consumer brand engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Safitri, R. A., Prakoso, B. S., Prasetyo, J. H., Fabrianto, L., Wiharso, G., Nabilah, S., ... & Febrianti, N. (2022). Sosialisasi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 1–9.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Slow pitch adalah modifikasi olahraga softball dengan tujuan rekreasi. (2021, October 12). *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/slowpitch-softball-rekreasi>
- Steven, R., & Ruslim, Y. (2023). Membangun brand awareness melalui sponsorship dalam event olahraga. *Jurnal Branding Indonesia*, 4(1), 50–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tsounis, A. & Xanthopoulou, D. (2024) Social Capital Theory : A review.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.