



Model Keputusan Pembelian Minuman di Formula 1: Integrasi Stealth Marketing, Alibi Marketing, dan Brand Awareness

Geraldo Putra Candakentjana¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract. *This study examines the constructs of stealth marketing, alibi marketing, and brand awareness in relation to purchase decisions for Heineken beverages among the Formula 1 audience in the Jabodetabek region. It addresses inconsistencies in Theory of Planned Behavior (TPB) research findings regarding the effectiveness of covert marketing strategies on consumer purchase decisions. Employing a quantitative research approach, the study used purposive sampling to select 200 respondents who were Formula 1 viewers and familiar with Heineken as an official event sponsor. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using appropriate statistical techniques to evaluate the relationships among the research variables. The results demonstrate that stealth marketing, alibi marketing, and brand awareness each have a positive influence on purchase decisions, with alibi marketing exerting the strongest influence among the three variables. These findings indicate that indirect and subtle marketing strategies remain effective in shaping consumer perceptions and encouraging purchasing behavior when supported by strong brand awareness. The study contributes to the development of marketing communication literature by providing empirical evidence on the effectiveness of covert marketing strategies in sports sponsorship contexts and offers practical insights for companies seeking to strengthen consumer purchase decisions through innovative promotional approaches*

Keywords: *Alibi Marketing; Brand Awareness; Heineken; Purchase Decision; Stealth Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji konstruk stealth marketing, alibi marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian minuman Heineken pada penonton Formula 1 di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya inkonsistensi temuan dalam penelitian Theory of Planned Behavior (TPB) mengenai efektivitas strategi pemasaran terselubung (covert marketing) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 200 responden yang merupakan penonton Formula 1 dan mengenal Heineken sebagai salah satu sponsor resmi ajang tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stealth marketing, alibi marketing, dan brand awareness masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan alibi marketing memberikan pengaruh yang paling kuat di antara ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak langsung dan terselubung tetap efektif dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong perilaku pembelian apabila didukung oleh tingkat brand awareness yang tinggi. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran terselubung dalam konteks sponsor olahraga serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan promosi yang inovatif.

Kata kunci: Heineken; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran Alibi; Pemasaran Terselubung.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri minuman beralkohol di era globalisasi saat ini secara konsisten dihadapkan pada tantangan restriksi regulasi periklanan yang sangat ketat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Otoritas kesehatan secara ketat membatasi media periklanan konvensional secara terbuka guna menekan dampak negatif penyalahgunaan konsumsi alkohol di tengah masyarakat.

Kondisi restriktif ini memaksa para pelaku industri untuk mengalihkan orientasi promosi mereka dari media pemasaran konvensional yang bersifat langsung (*above-the-line*) menuju pendekatan strategi pemasaran alternatif yang lebih tersirat, kreatif, serta adaptif terhadap koridor hukum yang berlaku.

Salah satu instrumen pemasaran makro yang paling dominan digunakan adalah pemanfaatan program sports sponsorship berskala internasional seperti ajang balap mobil Formula 1 (F1), yang berfungsi sebagai kanal strategis bagi merek dunia seperti Heineken untuk tetap dapat melestarikan eksistensi identitas korporat serta mempertahankan pangsa pasar mereka tanpa harus melanggar pembatasan hukum periklanan secara frontal.

Dilema utama yang dihadapi oleh Heineken di dalam arena Formula 1 berpusat pada optimalisasi strategi pemasaran terselubung (*Stealth Marketing*). Penerapan *Stealth Marketing* melalui penempatan logo tersamar di area sirkuit memberikan pengaruh positif yang signifikan bagi perusahaan karena sifatnya yang halus mampu menyusup ke alam bawah sadar audiens tanpa memicu resistensi psikologis, sehingga secara efektif memperkuat sikap positif konsumen dan menstimulasi *Purchase Decision*. Namun, strategi ini juga menyimpan dampak negatif yang berisiko fatal apabila konsumen menyadari adanya taktik manipulasi informasi atau komersialisasi yang terlalu terselubung, yang pada gilirannya justru memicu skeptisisme publik, merusak kepercayaan, dan menurunkan niat beli secara drastis. Kesulitan dalam menyeimbangkan dualitas efek ini semakin diperkuat oleh adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, di mana studi Hudson et al. (2023) menunjukkan bahwa *Stealth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan temuan kontradiktif dari Taylor dan Jones (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran terselubung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tindakan pembelian aktual.

Tantangan strategis berikutnya berkaitan dengan efektivitas penerapan strategi produk pengganti (*Alibi Marketing*) melalui pengenalan varian non-alkohol Heineken 0.0 di tengah restriksi hukum. Sisi positif dari penerapan *Alibi Marketing* adalah kemampuannya dalam mempertahankan eksistensi visual serta legitimasi merek di ruang publik secara legal, sekaligus memanfaatkan norma subjektif agar produk tetap dapat diterima secara sosial oleh penonton Formula 1 hingga mendorong *Purchase Decision*. Kendati demikian, dampak negatif dari strategi ini akan muncul apabila konsumen menginterpretasikan promosi tersebut sebagai bentuk kamufase atau pembodohan publik yang dilakukan demi mengiklankan produk alkohol utama, sehingga berisiko menciptakan citra buruk dan resistensi kognitif bagi perusahaan. Di samping itu, kompleksitas variabel ini diperumit oleh adanya inkonsistensi hasil empiris di mana penelitian Purves et al.

(2022) berhasil membuktikan bahwa Alibi Marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Purchase Decision konsumen, sementara studi dari Henderson dan Yang (2024) justru mendapati bahwa Alibi Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Di sisi lain, keberhasilan penjualan Heineken juga sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mempertahankan tingginya tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) audiens di tengah keterbatasan ruang gerak promosi. Pengaruh positif dari Brand Awareness yang kuat adalah terciptanya kemudahan kognitif bagi konsumen untuk mengenali, mengingat kembali, dan memosisikan Heineken sebagai opsi utama (top-of-mind), yang bertindak sebagai kontrol perilaku persepsi untuk mempermudah eksekusi Purchase Decision. Namun, tantangan dari variabel ini adalah tingginya beban biaya investasi sponsorship global yang harus ditanggung perusahaan, yang berisiko menjadi tidak efektif dan tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan aktual apabila ingatan audiens hanya tertuju pada jalannya balapan Formula 1 tanpa memedulikan esensi merek itu sendiri.

Kesenjangan empiris juga terlihat dari inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, di mana penelitian Schivinski dan Dabrowski (2022) menegaskan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap Purchase Decision, sedangkan studi yang dilakukan oleh Critchlow dan Purves (2024) Brand Awareness tidak memengaruhi Purchase Decision aktual konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka konseptual teoretis yang dikembangkan untuk memprediksi dan memahami bagaimana niat individu mengonstruksikan manifestasi perilaku secara aktual (Ajzen, 1991). Teori ini menegaskan bahwa tindakan nyata seseorang dipicu secara langsung oleh intensi atau niat perilaku (behavioral intention), di mana intensi tersebut dibentuk oleh integrasi tiga determinan utama yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). TPB terbukti dapat memprediksi perilaku konsumen dengan obyek minuman (Prakosa, et al., 2026). Dalam konteks penelitian ini, Stealth Marketing merepresentasikan sikap terhadap perilaku, Alibi Marketing merepresentasikan norma subjektif, dan Brand Awareness merepresentasikan persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama memengaruhi Purchase Decision konsumen Heineken pada audiens Formula 1 di Indonesia.

Stealth Marketing dan Purchase Decision

Stealth Marketing merupakan sekumpulan taktik promosi kontemporer yang dirancang secara terselubung untuk menyampaikan pesan pemasaran secara halus tanpa disadari oleh audiens sebagai bentuk iklan formal (Hudson et al., 2023). Strategi ini menggambarkan bagaimana produsen menyelipkan identitas usaha ke dalam konten hiburan berdasarkan pengalaman visual serta informasi implisit yang diterima audiens. Ketika manajemen Heineken menempatkan logo atau pesan promosi secara laten dan tersamar di area sirkuit Formula 1, konsumen secara natural akan mengonstruksikan evaluasi dan preferensi positif terhadap merek tanpa adanya resistensi psikologis yang biasanya muncul akibat paparan iklan konvensional, sehingga memperkuat intensi perilaku mereka untuk melakukan tindakan konsumsi. Penelitian Hudson et al. (2023) menegaskan bahwa penerapan Stealth Marketing secara signifikan mampu menaikkan minat beli karena meminimalkan benteng pertahanan psikologis audiens terhadap iklan konvensional. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Stealth Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Alibi Marketing dan Purchase Decision

Alibi Marketing merupakan strategi pemasaran produk pengganti non-alkohol yang memanfaatkan elemen visual identik dari merek utama guna menjaga eksistensi promosi di tengah restriksi regulasi hukum yang ketat (Critchlow & Purves, 2024). Dengan mengoptimalkan pemanfaatan atribut visual ikonik dari varian non-alkohol seperti Heineken 0.0, eksistensi dan legitimasi merek tetap terjaga di ruang publik. Hal ini menstimulasi penerimaan serta pembenaran sosial di lingkungan sekitar audiens, meskipun operasionalisasi pemasarannya berada di bawah restriksi regulasi hukum yang ketat. Kehadiran produk alibi bertindak sebagai instrumen promosi legal yang menstimulasi penerimaan sosial di tengah ekosistem penonton Formula 1, sehingga mengeliminasi hambatan psikologis konsumen dalam bertindak. Penelitian Purves et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan merek alibi pada ajang olahraga internasional mampu mempertahankan keterikatan konsumen dan menstimulasi Purchase Decision tanpa melanggar batasan hukum. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Alibi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

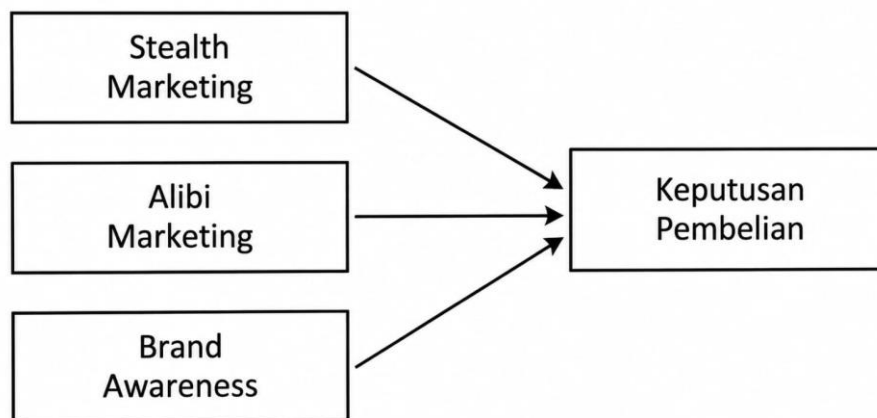
Brand Awareness dan Purchase Decision

Brand Awareness merupakan kemampuan mendasar perusahaan dalam menanamkan tingkat pengenalan identitas di dalam memori jangka panjang yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pencarian konsumen di tengah padatnya arus informasi (Keller &

Swaminathan, 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat rekognisi dan kekuatan memori yang mendalam terhadap identitas visual Heineken yang terpampang di sirkuit Formula 1, hambatan kognitif dalam mengenali produk akan tereliminasi dan menciptakan rasa familier yang memberikan persepsi kendali penuh bagi konsumen untuk mengambil keputusan tanpa perlu pencarian informasi tambahan yang rumit.

Secara teoretis, konsep ini sejalan dengan rumusan Keller dan Swaminathan (2021) yang menyatakan bahwa kekuatan jejak merek dalam memori menjadi kunci utama dalam mempermudah proses pemilihan produk. Didukung pula oleh bukti empiris dari penelitian Dubois dan Moreau (2024) serta Schiffman dan Wisenblit (2024) yang menegaskan bahwa Brand Awareness memiliki korelasi positif langsung yang sangat signifikan dalam menentukan Purchase Decision aktual. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain korelasional kausal dengan pendekatan kuantitatif survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk Heineken dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi responden meliputi: berusia minimal 21 tahun, pernah menonton Formula 1 dalam 12 bulan terakhir, pernah membeli Heineken sebanyak 2 kali atau pernah mengonsumsinya. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pedoman PLS-SEM yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2022). Dengan total 20 indikator, diperoleh 200 responden valid.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital (Google Form) dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian meliputi Stealth Marketing (X1) dengan 5 indikator, Alibi Marketing (X2) dengan 5 indikator, Brand Awareness (X3) dengan 5 indikator, dan Purchase Decision (Y) dengan 5 indikator. Analisis data dilakukan dengan teknik PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Pengujian validitas dilakukan melalui convergent validity (loading factor dan AVE) serta discriminant validity (cross loading). Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbachs Alpha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 200 responden, kelompok laki-laki lebih mendominasi sebesar 56% (112 orang) dan perempuan 44% (88 orang). Berdasarkan rentang usia, responden mayoritas berada di kelompok usia 26-30 tahun sebesar 30,5% (61 orang), diikuti usia 31-35 tahun sebesar 28,5% (57 orang), usia di atas 36 tahun sebesar 21,5% (43 orang), dan usia 21-25 tahun sebesar 19,5% (39 orang). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di DKI Jakarta sebesar 29,5% (53 orang), diikuti Tangerang 22% (44 orang), Bekasi 20,5% (41 orang), Depok 16,5% (33 orang), dan Bogor 14,5% (29 orang). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan sebesar 39% (78 orang), diikuti wiraswasta 32,5% (65 orang), lainnya 23,5% (47 orang), dan mahasiswa 5% (10 orang).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan model pengukuran (outer model). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Stealth Marketing (X1)	5	0,768 - 0,831	0,655	0,868	0,904
Alibi Marketing (X2)	5	0,797 - 0,859	0,687	0,886	0,917
Brand Awareness (X3)	5	0,794 - 0,847	0,676	0,880	0,912
Purchase Decision (Y)	5	0,777 - 0,826	0,632	0,854	0,896

Berdasarkan Tabel 1, pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,768 - 0,859) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (Stealth Marketing = 0,655; Alibi Marketing = 0,687; Brand Awareness = 0,676; Purchase Decision = 0,632), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik.

Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0,70 (rentang 0,854 hingga 0,886) dan composite reliability di atas 0,70 (rentang 0,896 hingga 0,917).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 (rentang 0,768 hingga 0,859) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (Stealth Marketing = 0,655; Alibi Marketing = 0,687; Brand Awareness = 0,676; Purchase Decision = 0,632). Uji discriminant validity melalui kriteria cross loading juga terpenuhi dengan baik. Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0,70 (rentang 0,854 hingga 0,886) dan composite reliability di atas 0,70 (rentang 0,896 hingga 0,917).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model struktural, model ini terbebas dari multikolinearitas karena seluruh indikator memiliki Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 3 (rentang 1,708 hingga 2,421). Nilai koefisien determinasi (R-kuadrat) untuk Purchase Decision adalah 0,604 (60,4%), yang mengindikasikan kemampuan prediksi model yang kuat. Nilai Goodness of Fit (GoF) diperoleh sebesar 0,631 (kategori besar atau large), menegaskan kecocokan model empiris yang sangat baik. Analisis effect size (f-kuadrat) menunjukkan Alibi Marketing memberikan pengaruh besar terhadap Purchase Decision (0,273), Brand Awareness memberikan pengaruh besar (0,224), dan Stealth Marketing memberikan pengaruh kecil (0,166).

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (p-value kurang dari 0,05 dan T-statistics lebih besar dari 1,96). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Stealth Marketing -> Purchase Decision	0,290	5,788	0,000	Diterima
H2	Alibi Marketing -> Purchase Decision	0,377	7,904	0,000	Diterima
H3	Brand Awareness -> Purchase Decision	0,337	6,595	0,000	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji, H1 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa penempatan logo dan atribut promosi Heineken yang dikemas secara tersirat di sepanjang sirkuit Formula 1 dinilai sangat halus dan tidak agresif oleh penonton. Konsumen menyadari keberadaan merek tanpa merasa terganggu sebagaimana mereka melihat iklan komersial konvensional.

Karakteristik pemasaran terselubung yang menyatu alami dengan atmosfer balapan ini berhasil menarik perhatian audiens secara tidak langsung dan secara simultan mendorong minat beli konsumen hingga berujung pada keputusan konversi pembelian produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Schivinski dan Dabrowski (2022) serta Hudson et al. (2023) yang membuktikan bahwa taktik promosi tersirat yang dinamis mampu memengaruhi intensi pembelian konsumen secara positif tanpa menciptakan kejenuhan informasi iklan.

H2 diterima dengan path coefficient terbesar (0,377). Penayangan kampanye produk bebas alkohol Heineken 0.0 di sirkuit Formula 1 berhasil memicu ingatan audiens terhadap payung merek utama (Heineken Original). Kemiripan visual yang kuat pada logo, jenis huruf, hingga warna kemasan ikonik hijau (Heineken 0.0) terbukti efektif mempertahankan eksistensi produk di tengah ketatnya aturan pembatasan iklan alkohol di Indonesia. Hal tersebut pada akhirnya sukses menstimulasi keyakinan konsumen di wilayah Jabodetabek untuk melakukan tindakan pembelian akhir secara riil. Temuan ini sejalan dengan Purves et al. (2022) serta van Rens et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa keselarasan visual dalam Alibi Marketing secara simultan mengaktifasi kognisi bawah sadar konsumen terhadap payung merek induk di arena olahraga global.

H3 diterima. Tingkat pengenalan merek yang kuat di mana konsumen dapat langsung mengenali identitas visual Heineken lewat warna hijau khas dan logo bintang merah saat menonton Formula 1 memiliki kontribusi besar dalam mengarahkan keputusan pembelian. Terlebih lagi, ingatan kolektif konsumen Jabodetabek yang kuat terhadap pesan sosial global seperti "When You Drive, Never Drink" ikut membangun reputasi positif merek. Hal inilah yang membuat konsumen menempatkan Heineken sebagai prioritas utama dan merasa mantap memilih produk tersebut dibanding merek minuman sejenis lainnya. Temuan ini memperkuat teori ekuitas merek dari Keller (2021) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mempermudah ingatan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk pada fase keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Stealth Marketing, Alibi Marketing, dan Brand Awareness masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen minuman Heineken pada audiens Formula 1 di wilayah Jabodetabek. Secara spesifik, Alibi Marketing terbukti menjadi variabel dengan pengaruh terkuat (path coefficient = 0,377), diikuti oleh Brand Awareness (path coefficient = 0,337) dan Stealth Marketing (path coefficient = 0,290). Model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik dengan nilai GoF sebesar 0,631 (kategori besar) dan kemampuan prediksi sebesar 60,4% (R-kuadrat).

Secara praktis, manajemen Heineken disarankan untuk mempertahankan karakteristik promosi yang dikemas secara tersirat agar tidak memicu benteng pertahanan psikologis konsumen, menjaga konsistensi kemiripan visual secara ketat antara varian non-alkohol Heineken 0.0 dengan produk utama (Heineken Original) di ajang sirkuit Formula 1 Indonesia, serta terus memperluas jangkauan dan intensitas aktivasi pesan bernilai edukatif seperti "When You Drive, Never Drink" di media penyiaran Formula 1. Keterbatasan penelitian antara lain penggunaan sampel non-probabilitas yang membatasi generalisasi, cakupan wilayah hanya Jabodetabek, desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal, serta fokus pada tiga variabel independen dengan nilai R-Square sebesar 60,4% yang berarti masih terdapat 39,6% faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian mendatang direkomendasikan untuk menambahkan variabel moderasi seperti Consumer Skepticism, memasukkan dimensi Brand Image dan Perceived Value, serta menambahkan konstruk Purchase Intention sebagai variabel mediasi penuh antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baker, S., & Hill, D. (2024). Consumer resistance to covert marketing tactics: Assessing the limits of implicit persuasion in sports broadcast. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 412–429.
- Choi, Y., & Tanaka, K. (2023). Evaluating integrated marketing strategies in restricted sectors: The complementary effects of stealth and alibi campaigns. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1901–1918.
- Critchlow, N., & Purves, R. I. (2024). Alcohol marketing and brand recognition: Implicit communication and consumer response. *Addiction Research & Theory*, 32(4), 312–325.

- Dubois, A., & Moreau, F. (2024). Non-alcoholic brand extensions as alibis: Evaluating the mechanisms of brand equity transfer in restricted advertising environments. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 75–92.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henderson, C., & Yang, L. (2024). Strategic alibi marketing in restricted industries: When regulatory compliance dilutes advertising impact. *Journal of Public Policy & Marketing*, 43(2), 267–285.
- Hudson, S., Kim, J., & Quinn, L. (2023). The effect of embedded marketing in global sports events: Minimizing psychological reactance through stealth tactics. *Journal of Advertising*, 52(4), 510–527.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prakosa, A., Zuliatus, S., Herdiany, H. D., & Basri, A. I. (2026). Do eco-labels matter? Extending the theory of planned behavior with knowledge and brand origin image to explain the oat milk purchase intention among Gen Y and Gen Z consumers in Indonesia. *Journal of Economics and Management*, 48(1), 35–63. <https://doi.org/10.22367/jem.2026.48.03>
- Purves, R. I., Critchlow, N., & Stead, M. (2022). Non-alcoholic beer branding as an alibi for alcohol marketing: An analysis of marketing techniques used to promote non-alcoholic beer. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), Article 7805. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137805>
- Roberts, T., Taylor, S., & Jones, M. (2025). Subliminal brand exposure in high-speed events: The long-term impacts of sponsorship tracking. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 45–63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2022). The effect of covert marketing communication on consumer-based brand equity and purchase decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 895–912.
- Taylor, S., & Jones, M. (2025). The divergence of implicit advertising: Why covert cues fail to convert into actual purchasing behavior. *Journal of Consumer Research*, 51(5), 889–904.
- van Rens, F., Deelen, S., & van der Waal, M. (2023). Sports sponsorship regulations and the rise of placeholder brands: An analysis of international motorsport events. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 543–562.
- Younis, M., & El-Bassiouny, N. (2022). Stealth marketing in dark markets: Ethical dilemmas and consumer perceptions in restricted environments. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 612–627.
- Zhao, X., & Suzuki, K. (2024). Visual congruity in high-speed sponsorship: Optimizing background integration for latent brand attitudes. *Journal of Visual Marketing*, 12(4), 310–327.
- .