

ABSTRAK

Muhamad Rizki Kurniawan : Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Konsumen (Studi pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung periode 2015-2016 terkait event sponsorship PT Mizan bandung)

Sponsorship telah memperlihatkan pertumbuhan yang luar biasa dan telah menjadi komunikasi pemasaran yang populer untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sponsorship* terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan skala likert. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *target audien*(X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* karena $t_{hitung} 4,999 > t_{tabel} 1,661$. variabel *brand positioning* berpengaruh terhadap *brand awareness* $t_{hitung} 3,914 > t_{tabel} 1,661$. variabel *message capacity* berpengaruh terhadap *brand awareness* $t_{hitung} 1,948 > t_{tabel} 1,661$. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *sponsorship*(*target audien, brand positioning, message capacity*) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan $f_{hitung} 33,881 > f_{tabel} 2,70$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar $0,514 \times 100\% = 51,4\%$ sedangkan sisanya $48,6\%$ ditentukan oleh faktor lain

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kata Kunci: *Target Audien, Brand Positioning, Message Capacity, Brand Awareness*