

Pengaruh sponsorship terhadap ekuitas merek (berbasis konsumen) : studi kerjasama sponsorship Chevrolet dan Manchester United = Sponsorship effect towards brand equity (study of sponsorship agreement between Chevrolet and Manchester United) / M Hanif Inamullah

M. Hanif Inamullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414311&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kegiatan sponsorship yang dilakukan antara Chevrolet dengan Manchester United dapat mempengaruhi ekuitas merek (brand equity) Chevrolet pada pendukung Manchester United di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dengan melibatkan 326 responden yang merupakan follower dari akun twitter @UtdIndonesia yang merupakan salah satu basis pendukung Manchester United di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Chevrolet dan Manchester United memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Chevrolet di kalangan pendukung Manchester United. Setiap dimensi pada variabel sponsorship yaitu variabel Sport club factors, Sponsorship Factors, dan Sponsor factors memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Disamping itu, setiap dimensi sponsorship tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap setiap dimensi dalam variabel ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek

ABSTRACT

This research goal is to analyze how the sponsorship program between Chevrolet and Manchester United can affect Chevrolet's brand equity on Manchester United fans in Indonesia. This research uses quantitative approach using a multiple regression analysis with 326 respondents which were the follower of @UtdIndonesia, one of the fanbase of Manchester United in Indonesia's twitter account. The result of this research shows that the sponsorship agreement between Chevrolet and Manchester United has a significant effect toward Chevrolet's brand equity on the mind of Manchester United fans in Indonesia. Every dimension in sponsorship which are Sport club factors, Sponsorship Factors, and Sponsor factors made a significant effect towards brand equity. Moreover, every dimension of sponsorship variable also has effect on every dimension of brand equity, which are brand awareness and brand image;;;