

# Analisis peran sponsorship exposure dan activity involvement dalam pengaruh sponsorship terhadap brand image : studi kasus Clear terhadap Java Jazz festival 2014 = Sponsorship effects on brand image the role of exposure and activity involvement : case study Clear sponsorship at Java Jazz festival 2014

Hutagalung, Mangara Paul A., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386439&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

<b>ABSTRACT</b><br>

Penelitian ini meneliti pengaruh sponsorship dalam pembentukan brand image, peran dari lamanya seseorang datang ke sebuah event (sponsorship exposure) dan keterikatan seseorang dengan event tersebut (activity involvement) terhadap pembentukan citra sebuah merk sponsor (sponsor image). Selain itu penelitian ini melihat pengaruh langsung yang ditimbulkan dari citra sebuah event (event image), tingkat kecocokan event dengan sponsor (event-sponsor fit) dan tingkat komersialisasi sponsor dalam event (event commercialization) terhadap pembentukan citra sebuah merk sponsor (sponsor image). Penelitian ini berhasil mengumpulkan 212 responden dan menguji hubungan antara variabel yang diobservasi. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Hierarchical Regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship exposure tidak mempunyai pengaruh moderasi terhadap pembentukan sponsor image, sedangkan activity involvement mempunyai efek moderasi terhadap hubungan pengaruh event-sponsor fit dengan sponsor image. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan event image, event-sponsor fit dan sponsorship exposure mempunyai pengaruh langsung dalam pembentukan sponsor image.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

This research aims to study the effect of sponsorship on creating brand image and the role of sponsorship exposure and activity involvement on creating brand image. This research also trying to define the direct effect that created by event image, event-sponsor fit and event commercialization on sponsor image. This research succeeded to collect 212 respondents and examine the relationship between the observed variables. Hierarchical regression is used to process data. The results of research shows that sponsorship exposure does not moderate relationship between all independent variables in creating a sponsor image, but activity involvement does have an moderation effect through the relationship between event-sponsor fit and sponsor image, but not on the other two variables.. Moreover, the results of research shows that event image, event-sponsor fit and sponsorship exposure have direct effect on sponsor image.