

Pengaruh Pesan Iklan Dan Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek “Studi pada Pesan Iklan Shopee dan Sponsorship Liga Sepak Bola ‘Shopee Liga 1’ pada Lokapasar Online Shopee di Kalangan Pria Milenial” = The Influence of Advertising Messages and Sponsorship on Brand Awareness and Brand Image "Studies on Shopee Advertising Messages and Football League Sponsorship" Shopee Liga 1 "on Shopee Online Marketplace among Millennial Men"

Melati Oktaviana Lestyan Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514866&lokasi=lokal>

Abstrak

Digitalisasi pada era ini sudah merambah ke pangsa jual beli online melalui aplikasi, dengan banyaknya kompetitor maka lokapasar yang bersaing di Indonesia harus pintar mencari peluang dan memiliki ide-ide yang kreatif. Shopee salah satu dari lokapasar online yang bersaing dengan lokapasar lainnya untuk mengakuisisi konsumen pria dengan usia milenial, hal ini dikarenakan peminatnya masih dalam lingkup gender wanita. Shopee mencoba melakukan melalui strategi iklan dan sponsorship pada event sepak bola Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek Shopee di kalangan konsumen pria. Tesis ini akan membahas seberapa besar pengaruh dari strategi yang dilakukan oleh Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 180 orang pria dengan rentang usia milenial yaitu 20-34 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel pesan iklan dan variabel sponsorship memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek maupun citra merek. Hasil ini juga diharapkan menjadi acuan untuk penelitian berikutnya serta evaluasi bagi pemegang merek tersebut.

.....Digitalization in this era has penetrated into the online buying and selling market through applications, with so many competitors, competing local markets in Indonesia must be smart in looking for opportunities and have creative ideas. Shopee is one of the online marketplaces that compete with other markets to acquire millennial male consumers, this is because the enthusiasts are still in the female gender sphere. Shopee tries to do this through advertising and sponsorship strategies at Indonesian football events to increase brand awareness and Shopee brand image among male consumers. This thesis will discuss how much influence Shopee's strategy has. The approach used is a quantitative approach with 180 male respondents with a millennial age range of 20-34 years old. The results of this study indicate that each advertising message variable and sponsorship variable has a significant effect on brand awareness and brand image variables. These results are also expected to become a reference for further research and evaluation for these brand holders.