

ABSTRAK

Pengaruh Iklan dan *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* LA Lights Pada Konsumen Di Kota Padang

Oleh : Yuanita Wulandari/2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image* LA Lights Pada Konsumen di Kota Padang.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif yaitu penelitian yang mengidentifikasi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang berumur 17 tahun serta pernah melihat iklan XL versi “Rumput Tetangga Lebih Hijau” dan mengikuti *event* yang disponsori oleh LA Lights. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel iklan berpengaruh langsung sebesar 13.18% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 8.11% terhadap *brand image* LA Lights (2) variabel *event sponsorship* berpengaruh langsung sebesar 13.25% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 8.11% terhadap *brand image* LA Lights Sedangkan 57.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan kepada pihak manajemen Djarum untuk meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam beriklan sehingga lebih menaraik perhatian pendengar. Melaksanakan kegiatan *event sponsorship* untuk acara yang bertemakan pendidikan, budaya dan amal.