

**ANALISIS PENGARUH EVENT/SPONSORSHIP
TERHADAP CITRA MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT PADA PT UNILEVER INDONESIA TBK**
(penelitian menggunakan assosiasi merek sebagai variabel moderating)

Oleh:

Syaifulloh

Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *event/sponsorship* terhadap citra merek pasta gigi pepsodent dengan menggunakan assosiasi merek sebagai moderating. Perusahaan yang diteliti adalah PT Unilever Indonesia Tbk yang respondennya diambil dari murid sekolah dasar yang didampingi oleh wali murid masing-masing siswa pada saat event pasta gigi pepsodent dengan tema “senyum sehat senyum indonesia” yang diselenggarakan di SDN 02 Pagelaran Lampung. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada responden. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 17.0. Variabel yang diteliti terdiri dari *event/sponsorship* (X1), assosiasi merek (X2), dan citra merek (Y). Analisis yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa dengan dijadikannya assosiasi merek sebagai variabel moderat tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *event/sponsorship* terhadap citra merek pasta gigi pepsodent. Dan dari hasil penelitian secara simultan dengan menjadikan assosiasi merek sebagai variabel moderat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *event/sponsorship* terhadap variabel citra merek pasta gigi pepsodent. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa dengan diadakannya *event* pepsodent yang bertema “senyum sehat senyum indonesia” dapat meningkatkan citra merek produk pepsodent di benak konsumen.

Kata Kunci : Event/Sponsorship, Assosiasi Merek, dan Citra Merek

***ANALYSIS OF EFFECT EVENT / SPONSORSHIP TO
BRAND IMAGE PEPSODENT TOOTHPASTE
UNILEVER INDONESIA COMPANY***

(Research Using Brand Associations as Moderating Variables)

by:

SYAIFULLOH

***Faculty of Economics, University of Pembangunan National "Veteran"
Jakarta***

abstract

This study aimed to determine the effect of events/sponsorship for Pepsodent toothpaste brand image by using the brand as a moderating associations. The company studied was the Unilever Indonesia company respondents drawn from elementary school students accompanied by parents of each student at the time of Pepsodent toothpaste event with the theme "healthy smile smile Indonesia" held at SDN 02 performances Lampung. Data collection techniques in this study using primary data by spreading 100 questionnaires to the respondents. Data processing techniques performed using SPSS 17.0. The variables studied consisted of event / sponsorship (X1), brand associations (X2), and brand image (Y). The analysis used to test this study is Moderated Regression Analysis. The results show that the partial maketh the brand association as a moderate variable no significant effect between variables event / sponsorship for Pepsodent toothpaste brand image. And from the research results simultaneously by making the brand association as a moderate variable is said that there is significant influence between variables event / sponsorship on brand image variables Pepsodent toothpaste. From the results of this study proved that by holding a themed event Pepsodent "smile healthy smile Indonesia" to improve the image of the brand in consumers' minds Pepsodent products.

Keywords: Event / Sponsorship, Brand Association, and Brand Image