ABSTRAK

Zaenal Alim, 21205004, "Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung".
Dibawah Bimbingan Bapak Rizki Zulfikar, SE, M.Si.

Pelaksanaan *sponsorship* merupakan strategi dan inovasi pemasaran perusahaan yang telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dimana dengan pelaksanaan tersebut *brand image* perusahaan akan memiliki nilai tambah dimata costumer dibandingkan perusahaan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship*, mengetahui *brand image*, dan mengetahui sejauh mana pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 400, dan teknik penarikan sampel menggunakan *random sampling* sehingga diperoleh 80 konsumen sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan *pearson product moment* dan koefisien determinasi, serta uji t dengan menggunakan bantuan *SPSS 15.0 for windows.*

Hasil penelitian menyebutkan pelaksanaan *sponsorship* berdasarkan tanggapan responden dengan hasil cukup baik, sedangkan *brand image* menunjukkan hasil baik. Hasil analisis penelitian menunjukkan pelaksanaan *sponsorship* berdampak terhadap *brand image* menunjukkan tingkat hubungan sedang yaitu sebesar 0.574, dengan kontribusi dampak sebesar 32,94%, dan sisanya sebesar 67,06% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : *Sponsorship, Brand Image,* Clothing Linecoltd