

ABSTRAK

Persaingan industri penerbangan di Indonesia semakin meningkat seiring adanya berbagai macam tawaran dari beberapa maskapai penerbangan dengan harga murah. Hal tersebut mendorong PT Garuda Indonesia Tbk. untuk terus berfikir kreatif untuk dapat memperoleh simpati konsumen dan menjalin kedekatan konsumen dengan cara *sponsorship*, dimana kegiatan tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan salah satu klub sepak bola Inggris Liverpool FC. kegiatan *sponsorship* tersebut merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan *brand equity* di benak konsumen Garuda Indonesia khususnya yang menjadi penggemar Liverpool FC.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *sponsorship* terhadap dua dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand loyalty*) serta pengaruh dimensi - dimensi pembentuk *brand equity* Garuda Indonesia pada konsumen Garuda Indonesia yang menjadi penggemar Liverpool FC di Surabaya. Sampel penelitian adalah konsumen Garuda Indonesia yang menjadi penggemar Liverpool FC di Surabaya. Analisis penelitian dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* Garuda Indonesia dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand loyalty* Garuda Indonesia secara positif. Serta hasil dari hubungan dimensi - dimensi pembentuk *brand equity* dimana *brand awareness* mempengaruhi *perceived quality* dan *brand association*. Sedangkan dimensi *perceived quality* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Sponsorship*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand association*, *Brand loyalty*, *Brand equity*, *Brand*.