

ABSTRAK

Elevenia melakukan strategi pemasaran dengan cara memotong biaya promosi, subsidi diskon, dan ongkos kirim. Selain ketiga hal tersebut, Elevenia juga melakukan *sponsorship* kepada klub sepak bola Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan dimensi *sponsorship* yang terdiri dari *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning*, and *message capacity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik non probability sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Selanjutnya, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 10,599 > T table sebesar 1,66123 hasil uji T tersebut menjelaskan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar $(0,738)^2$ yang dikalikan 100% menjadi 54,46%, sehingga *sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan sisanya 45,54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bx$ didapatkan hasil $Y = 7,922 + 0,715x$ berarti setiap kenaikan satu tingkat *sponsorship* akan meningkatkan *brand awareness* dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut berhasil menggambarkan adanya hubungan atau pengaruh variabel independen (*sponsorship*) dengan variabel dependen (*brand awareness*). Berdasarkan hasil penelitian, variabel *sponsorship* dengan dimensi *compability with the company's or brand positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Elevenia dengan persentase sebesar 78,1%.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Elevenia, E-commerce, Sponsorship*