**ABSTRAK**

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE* NUTRIBOOST (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS**

**EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUSLIM**

 **NUSANTARA AL WASHLIYAH MEDAN)**

**OLEH :**

**NURHASIAH ANGKAT**

**NPM : 153114062**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Nutriboost dan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Nutriboost. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1351 orang, dan pengambilan sampel dalam penelitian ini sebesar 93 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, angket dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif *event sponsorship* terhadap *brand image* Nutriboost yang ditunjukkan thitung thitung (9,894) > ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 dan R *Square* sebesar 0,518 atau 51,8% yang artinya ada pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* Nutriboost sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, pelayanan dan variabel lainnya

**Kata Kunci : *Event Sponsorship* dan *Brand Image***

***ABSTRACT***

***EFFECT OF EVENT SPONSORSHIP ON NUTRIBOOST BRAND IMAGE (CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS MANAGEMENT OF THE MUSLIM ARCHIPELAGO UNIVERSITY***

***AL WASHLIYAH MEDAN)***

***BY*:**

**NURHASIAH ANGKAT**

**NPM : 153114062**

*The purpose of this study was to find out the Event Sponsorship Effect on the Nutriboost Image Brand and to find out how much the Event Sponsorship Effect on the Nutriboost Brand Image. The population in this study amounted to 1351 people, and sampling in this study amounted to 93 Students of the Faculty of Economics Management of the Muslim Archipelago University Al Washliyah Medan. Data collection techniques used in this study were observations, questionnaires and interviews. The analysis technique used in this study is the validity test, reliability test, simple regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.*

*The results showed that there was a positive influence on sponsorship events on the Nutriboost brand image shown t count (9.8894)> t table (1.985) with a significance value of 0.000 <0.05 and R Square of 0.518 or 51.8%, which means event influence sponsorship of the brand image Nutriboost is 51.8%, while the remaining 48.2% are other variables not examined by this study, such as promotions, services and other variables*

***Keywords: Event Sponsorship dan Brand Image***