

INTISARI

Penelitian ini menguji pengaruh keterlibatan olahraga dan pengetahuan produk pada citra merek, pengaruh keterlibatan olahraga, pengetahuan produk dan citra merek pada ekuitas merek dan pengaruh moderasi kesesuaian sponsor dan kegiatan terhadap hubungan keterlibatan olahraga, pengetahuan produk dan citra merek pada ekuitas merek. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan menggunakan metode survei dengan ukuran sampel sebesar 176. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Regresi Subgrup untuk menguji pengaruh moderasi.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa keterlibatan olahraga dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan pada citra merek. Pengaruh langsung keterlibatan olahraga dan pengetahuan produk pada ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh langsung citra merek pada ekuitas merek berpengaruh signifikan. Hasil analisis subgrup menunjukkan bahwa variabel kesesuaian dan kegiatan memoderasi hubungan keterlibatan olahraga dan pengetahuan produk pada ekuitas merek. Sebaliknya tidak memoderasi hubungan citra merek pada ekuitas merek. Dari delapan hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan tiga hipotesis tidak diterima.

Kata kunci: keterlibatan olahraga, pengetahuan produk, citra merek, kesesuaian sponsor dan kegiatan, dan ekuitas merek.

ABSTRACT

This research aims to test the influence of sport involvement and product knowledge on brand image, the influence sport involvement, product knowledge and brand image on brand equity, and moderating effect sponsor-event fit to the relationships of sport involvement, product knowledge and brand image on brand equity. The setting research in Yogyakarta and used survey method with 176 sample sizes. The analysis tools used is Structural Equation Modeling (SEM) and Subgrup Regression to test moderating effect.

SEM analysis results show the influence sport involvement and product knowledge is significant on brand image. Direct influence sport involvement and product knowledge on brand equity not significant. Direct influence brand image on brand equity is significant. Subgrup analysis results show the sponsor-event fit variable moderates the relationships of sport involvement and product knowledge on brand equity. Otherwise not moderate the relationships of brand image on brand equity. There eight proposed hypotheses, five hypotheses were accept and three hypotheses were not accept.

Keywords: sport involvement, product knowledge, brand image, sponsor-event fit, and brand equity.