

## ABSTRAK

Dewasa ini, promosi menggunakan *sponsorship* meningkat dengan pesat di sepakbola Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya sponsor yang masuk menjadi sponsor liga maupun klub. Perkembangan promosi melalui jalur *sponsorship* ini perlu dilakukan evaluasi apakah memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter dan apakah hal ini diikuti dengan meningkatnya minat beli produk sponsor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari kegiatan *sponsorship* oleh Gojek terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter PSIS dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli *go-ride* oleh suporter.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, yang mana pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dipilih agar penelitian yang dilakukan lebih mendalam dan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snowballing sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* oleh Gojek memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek sponsor. Selain itu, kesadaran merek sponsor yang tinggi semakin meningkatkan minat beli *go-ride* oleh suporter.

Kata Kunci: Gojek, Promosi, *Sponsorship*, Kesadaran Merek, Minat Beli