

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *sponsorship*, *customer experience* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Sponsorship merupakan suatu pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk lainnya kepada penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancar atau kokoh. Garuda Indonesia mengalami penurunan peringkat *The World's Top 10 Airlines* selama 3 tahun berturut-turut. Selain itu *market share* untuk pasar Asia mengalami penurunan sebesar -8,78% dibandingkan tahun 2014. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sponsorship*, *Customer Experience*, serta *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Brand awareness* sebagai variabel intervening studi pada konsumen ekspatriat Garuda Indonesia.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 200 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia serta berwarganegara selain warga negara Indonesia (Ekspatriat). Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa sponsorship berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. *Customer experience* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, namun berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Serta *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *sponsorship*, *customer experience*, *sales promotion*, *brand awareness*, *purchase intention*.