

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh partisipasi *event sponsorship* terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UMKM Jamu Swegerr Rekk. Latar belakang penelitian ini berawal dari strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Jamu Swegerr Rekk dalam memperkenalkan produk jamu tradisional melalui kegiatan *event sponsorship*. Kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan menumbuhkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Melalui *event sponsorship*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk serta mendapatkan pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian bersifat *infinite* atau tidak diketahui jumlah pastinya, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel partisipasi *event sponsorship* dan minat beli konsumen. Analisis data akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana partisipasi konsumen dalam kegiatan *event sponsorship* dapat meningkatkan minat beli, serta menjadi acuan bagi UMKM Jamu Swegerr Rekk dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Kata kunci: *Event Sponsorship*, Strategi Promosi, Minat Beli, UMKM, Jamu Swegerr Rekk.

ABSTRACT

This This research aims to determine the influence of event sponsorship participation on increasing consumer purchase intention at UMKM Jamu Swegerr Rekk. The background of this study originates from the promotional strategy implemented by UMKM Jamu Swegerr Rekk to introduce its traditional herbal products through event sponsorship activities. Such events are expected to attract public attention and foster consumer interest in the products offered. Through participation in these events, consumers can interact directly with the products and gain experiences that may influence their perceptions of the brand. This study employs a quantitative approach with a probability sampling technique, specifically simple random sampling. The population in this research is considered infinite or unknown in number, with a total of 50 respondents as the sample. Data will be collected using a questionnaire developed based on the indicators of the event sponsorship participation variable and the consumer purchase intention variable. The collected data will be analyzed using simple linear regression analysis to determine the relationship between the two variables. The results of this research are expected to provide insight into how consumer participation in event sponsorship can influence purchase intention and to serve as a reference for UMKM Jamu Swegerr Rekk in developing more effective promotional strategies.

Keywords: Event Sponsorship, Promotional Strategy, Purchase Intention, UMKM, Jamu Swegerr Rekk.