

## ABSTRAK

Menurut T Bettina Cornwell di buku *Sponsorship In Marketing* Sponsor olahraga, seni, atau acara dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kuat untuk bisnis dan organisasi. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin canggih, mediapun berkembang. Salah satu bukti perkembangan tersebut adalah hadirnya Youtube yang menjadi salah satu platform yang digunakan banyak orang. Realfood merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan hal tersebut dengan cara menjadi sponsor utama pada Cabriolet Challenge yang diunggah di youtube mulai tanggal 16 januari 2021. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sponsorship *Cabriolet Challenge 2021* terhadap *Brand Image* Realfood, Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Karena penelitian ini berorientasi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen juga variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, Sponsorship *Cabriolet Challenge 2021* terhadap *Brand Image* Realfood berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dengan hitung  $(19,357) > t_{tabel} (1,660)$  dimana nilai ini memenuhi syarat uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa Sponsorship *Cabriolet Challenge 2021* terhadap *Brand Image* Realfood memberikan pengaruh sebesar 79,21% terhadap peningkatan brand image dan sisanya 20,79% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain.yang menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi respon khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Sponsorship, Brand Image