

ABSTRAK

Menurut Roy & Cornwell (2003) menyatakan bahwa dengan menjadikannya sebagai *sponsor* didalam sebuah acara tentunya diharapkan *brand awareness* atau *brand/corporate image* meningkat di mata konsumen. Agar konsumen mengenal lebih dalam produk yang di pasarkan, seharusnya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada masyarakat dengan melakukan Corporate Social Responsibility (CSR). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship Euro 2020* terhadap *Brand Image Coca-Cola*, Pada penelitian ini yang digunakan merupakan penelitian kausal, penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel bebas dan terikat. 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, penelitian ini memakai tingkat kesalahan sebesar 10% jumlah responden 100 orang membahas sponsorship pada Euro 2020 untuk menaikkan brand image produk Coca-Cola perhitungan diatas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Sponsorship Euro 2020* terhadap *Brand Image Coca-Cola* berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dengan diperoleh nilai t hitung 19,268. Karena thitung (19,268) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak dimana nilai ini memenuhi syarat uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa *Sponsorship Euro 2020* terhadap *Brand Image Coca-Cola* memberikan pengaruh sebesar 79,03% terhadap peningkatan brand image dan sisanya 20,97% 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 : *Brand Image, Sponsorship, Brand*