

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari PR *event* terhadap *brand image* yang sudah diselenggarakan oleh Djarum Coklat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh dari PR *event* terhadap *brand image* serta menganalisis bagaimana *brand image* bisa dipengaruhi oleh PR *event*. Penelitian ini berfokus pada PR *event* mengenai, *entertainment*, *excitement*, *enterprise* dalam menjalankan *event* yang diselenggarakan Djarum Coklat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive* dengan 100 responden yang pernah dan tau mengenai PR *event* DCDC Pengadilan Musik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah diporeleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variable PR *event* terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,981 > 1,987$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil ini dapat diperoleh bahwa PR *event* yang dilakukan Djarum Coklat dapat mempengaruhi *brand image* dari Djarum Coklat.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kuantitatif, PR *Event*, *Public Relations*