

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh PR *event* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan metode kuantitatif bersifat survei. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dan menggunakan rumus unknown population sebanyak 96 responden yang kemudian data diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) terdapat pengaruh PR *event* (X) terhadap *brand awareness* (Y) secara signifikan sebesar $t_{hitung} 8,000 \geq 1,689$ nilai tabel dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini diartikan bahwa model regresi dapat dipakai atau terdapat pengaruh antara *event marketing* (PR *event*) (X) terhadap *brand awareness* (Y). Berdasarkan uji korelasi diketahui bahwa keseluruhan variabel X (PR *event*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y (*brand awareness*).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Isuzu MUX, PR *event*, Youtube.