

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event Clash of Champions* sebagai strategi *Marketing Public Relations* terhadap persepsi mengenai *brand positioning* Ruangguru, platform bimbingan belajar daring terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 155 responden yang telah mengikuti atau mengetahui *event* tersebut. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis korelasi Pearson untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event Clash of Champions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand positioning* Ruangguru. *Variabel Marketing Public Relations* memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap *brand positioning*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *event Clash of Champions* tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap posisi Ruangguru, memberikan wawasan penting bagi industri pendidikan daring dalam merancang strategi pemasaran dan *branding*.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Event Clash of Champions, Marketing Public Relations, Ruangguru.*