ABSTRAK

Kopi putih merupakan salah satu inovasi jenis kopi yang sedang digemari oleh masyarakat. Trend kopi putih bubuk dalam kemasan di Indonesia membuat banyak pelaku indusri yang membuat kopi hitam bubuk beralih untuk membuat kopi putih juga. Apalagi sekarang trend minum kopi tidak hanya untuk kalangan orang tua, melainkan kalangan anak muda. Fenomena ini membuat setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk mereka. Salah satu cara adalah dengan menggunakan*brand ambassador* yang populer di kalangan anak muda dan berasal dari luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador, sales promotion,* dan *word of mouth* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand ambassador, word of mouth,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 1 kali produk Luwak White Koffie, serta pernah melihat iklan Luwak White Koffie dengan *brand ambassador* Lee Min Ho baik di media cetak maupun elektronik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 187 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador, sales promotion,* dan *word of mouth*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin tinggi penilaian terhadap *brand ambassador, sales promotion,* dan word of mouth semakin tinggi pula penilaian *brand image* Luwak White Koffie. *Brand ambassador, word ofmouth,* dan *brand image*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian terhadap *brand ambassador, word of mouth,* dan *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian Luwak White Koffie.

Kata Kunci: *brand ambassador, sales promotion,word of mouth, brand image,* keputusan pembelian