

ABSTRAK

Fenomena dan tren K-Wave atau gelombang budaya Korea yang tengah digandrungi masyarakat di Indonesia membuat banyak brand dan perusahaan berbondong – bondong menjalin kerjasama dengan selebritis, penyanyi, bahkan idola asal Korea Selatan. Neo Coffee adalah salah satu brand yang muncul pada pertengahan 2019 dan menjalin kerjasama dengan Lucas NCT sebagai idola yang tengah populer di kalangan K-Popers khususnya para penggemar dari boy group NCT. Selain menjadikan Lucas sebagai *brand ambassador*, Neo Coffee juga melakukan berbagai macam bentuk promosi yang berkolaborasi dengan Lucas NCT, salah satunya adalah *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with* Lucas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Lucas NCT terhadap *brand image* Neo Coffee, pengaruh *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with* Lucas terhadap *brand image* Neo Coffee, serta pengaruh *brand ambassador* Lucas NCT dan *event marketing* Neo Coffee *Fan Meeting with* Lucas terhadap *brand image* Neo Coffee. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif non-probability sampling, dengan menggunakan teknik analisis data linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) sebesar 41,28% terhadap *brand image* Neo Coffee (Y), pengaruh *event marketing* (X2) sebesar 58,2% terhadap *brand image* (Y), serta pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *event marketing* (X2) secara simultan sebesar 62,8% terhadap *brand image* (Y).

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Event Marketing, Brand Image*