

## ABSTRAK

AFIFA QULSUM, Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jiniso di kota Jakarta Selatan, di bawah bimbingan Tito Siswanto Dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan pemanfaatan teknologi, pemasaran bertransformasi menjadi pemasaran digital, Dalam Penelitian ini pengukuran tingkat kesadaran merek dari suatu perusahaan juga diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jiniso di kota Jakarta Selatan. Desain Penelitian Asosiatif Kuantitatif. Objek Penelitian ini adalah Jiniso yang merupakan *Brand Fashion* terkemuka. Pengambilan data dilakukan dengan survei lapangan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah 120 Responden yang dipilih dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Alat Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan SmartPLS. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai nilai path coefision diatas 0 yaitu 0,528(Positif) Nilai AVE 0,541 dikatakan valid karena nilai lebih dari 0.50. nilai *composite reability* untuk mengukur *internal consistency brand image* sebesar 0.854. Hasil akhir yang menunjukkan bahwa nilai analisis inner model variabel *brand image* memiliki nilai T-statistic sebesar (5.276) dengan P-value sebesar (0.000). hasil ini menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi minat beli konsumen. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai AVE 0,515 dikatakan valid karena nilai lebih dari 0.50. nilai *composite reability* untuk mengukur *internal consistency online customer review* sebesar 0.864. Dikarenakan hasil yang menunjukkan bahwa nilai analisis inner model variabel *online customer review* memiliki nilai T-statistic sebesar (3.921) dengan P-value sebesar (0.000). hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Customer Review*, Minat Beli Konsumen.

