

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* OLX.co.id Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Khalayak Pengguna Situs Jual dan Beli *Online* OLX.co.id)

Oleh

Novian Ardiansyah

Perkembangan teknologi saat ini terus berkembang pesat. Pada era sekarang ini, internet tidak hanya digunakan sebagai teknologi untuk mencari informasi, namun digunakan untuk menciptakan peluang bisnis yaitu melalui situs jual dan beli *online*. Situs jual dan beli *online* berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan semakin maraknya kemunculan situs jual dan beli *online* di Indonesia. OLX.co.id merupakan salah satu situs jual dan beli *online* di Indonesia, OLX.co.id mengakuisisi Tokobagus.com dan berusaha menciptakan *brand image* nya sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* OLX.co.id terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek sebagai teori yang dipakai. Menggunakan tipe penelitian kuantitatif dan metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan menggunakan teknik *sampling quota* untuk menentukan responden penelitian. Menggunakan *Method of Successif Interval* untuk mengubah data ordinal menjadi interval, dan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisa data-data yang telah didapatkan. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana, didapatkan *brand image* OLX.co.id mempunyai hubungan positif atau searah dengan minat beli konsumen, karena koefisien regresi bernilai positif. Terdapat hubungan positif antara *brand image* OLX.co.id terhadap minat beli konsumen pada kategori nilai korelasi pada rentang hubungan yang tinggi. Berdasarkan nilai T hitung yang diperoleh yaitu adanya nilai T hitung yang lebih besar daripada T tabel maka hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti ada pengaruh *brand image* OLX.co.id terhadap minat beli konsumen. Sementara taraf signifikansi 5% yang digunakan dalam uji hipotesis ini menunjukkan bahwa peneliti memiliki 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_1).

Kata Kunci : *Brand Image*, OLX.co.id, Minat Beli Konsumen, Teori Ekuitas Merek.