

ABSTRAK

Produk Erigo merupakan salah satu brand yang sangat digemari oleh anak muda, salah satu faktor yang menentukan minat beli adalah *brand image* dan *online customer review*. Minat beli konsumen dianggap sebagai aspek penting pada sebuah produk, sehingga sangat bernilai bagi perusahaan, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan kuantitatif, menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, analisis statistik menggunakan Regresi Linear Berganda untuk mengukur faktor *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap pengaruhnya pada minat beli produk Erigo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 18-23 tahun. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel dengan 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *online customer review*, serta 1 variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini terdiri dari 2 hipotesis, dimana kedua hipotesis tersebut diterima.

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