

ABSTRAK

Perkembangan zaman diselingi dengan kebutuhan kopi bagi masyarakat. Kopi Toko Djawa merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada bidang kedai kopi. Kopi Toko Djawa harus mengupayakan pemasaran digitalnya seperti pemasaran melalui media sosial dan ulasan secara online yang diberikan oleh pelanggan serta membentuk merek bisnis yang berkesan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian pada produk yang disediakan oleh Kopi Toko Djawa. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Online Customer Review dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Kopi Toko Djawa Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif serta teknik pengambilan sampel secara simple random sampling yang dimana jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik untuk menganalisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang memanfaatkan SmartPLS 3.0 pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand image* (Y), *social media marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y), *brand image* (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z), *online customer review* (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *brand image* (Y), dan *social media marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *brand image* (Y).

Kata Kunci: *Online Customer Review, Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*