

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive* dengan jumlah 200 responden dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner pada mahasiswa Kota Bandung pengguna Shopee *Live*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS versi 27 untuk windows.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada merek Aerostreet di Shopee *Live* baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji f dengan memiliki nilai f hitung > f tabel ($17.409 > 3.04$) dan signifikansi sebesar ($< 0.001 < 0.05$). Berdasarkan koefisiensi determinasi didapat bahwa *brand awareness* dan *online customer review* berpengaruh sebesar 15% dan sisa nya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain.

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