

ABSTRAK

Teknologi informasi yang terus berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet dan lain-lain. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan oleh semua kalangan dan digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet diseluruh dunia.

Berdasarkan perumusan masalah, maka berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan OLX.co.id di Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand* OLX.co.id di Bandung dan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian konsumen OLX.co.id di Bandung.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan terhadap responden mengenai *Rebranding* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat yang kuat. Besarnya pengaruh variabel *Rebranding* terhadap keputusan pembelian sebesar 33,4%, sisanya (100%-33,4%) sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Rebranding* dan Keputusan Pembelian