# ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi sehingga membuat pergeseran *tren* dari belanja langsung ke toko sekarang menjadi belanja toko *online* atau banyak di sebut *e-commerce*. *E-commerce* sebagai *marketplace* yang menawarkan suatu kemudahan hanya dengan belanja melalui *smartphone* yang di gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kontrol pengguna terhadap variabel Kesadaran merek, variabel Komunikasi dua arah terhadap Kesadaran Merek, variabel Kontrol Pengguna terhadap *Citra Merek*, variabel Komunikasi Dua Arah terhadap Citra Merek,variabel Kesadaran Merek terhadap Citra Merek, variabel Kesadaran Merek terhadap Nilai Merek, dan variabel Citra Merek terhadap Nilai Merek pada Bhinneka.com. Sejumlah 241 yang telah menggunakan Bhinneka.com di ambil sebagai sampel metode *non- probability* sampling yaitu dengan *convinience* sampling. Seluruh indikator masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan kriteria *goodness of fit*. Tujuh hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan *software* LISREL 8.8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel Kontrol pengguna tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Merek, Variabel Komunikasi Dua Arah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, Variabel Kontrol Pengguna tidak berpengaruh terhadap variabel Citra Merek Variabel Komunikasi Dua Arah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek, Variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Citra Merek, Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Nilai Merek ,Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Nilai Merek.

Kata Kunci :Kontrol Pengguna, Komunikasi dua arah, Kesadaran merek, Citra Merek, Nilai Merek.