ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang *E-Promotion, Brand Image, Product Quality* Jenius Terhadap *Purchase Intention* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction*

Nasabah Bank Tabungan Pensiun Nasional. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kausal. Sampel penelitian ini adalah pendownload aplikasi Jenius sebanyak 210 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel Purposive Sampling. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *E-Promotion* yang paling berkontribusi yaitu Jenius menggunakan media social untuk mempromosikan produknya, indikator *Brand Image* yang paling berkontribusi adalah Jenius sangat diandalakn, indikator kualitas produk yang berkontribusi adalah Jenius sangat mudah digunakan, indikator minat beli yaitu saya tertarik menggunakan aplikasi Jenius. Indikator kapuasan konsumen yang berkontribusi adalah merasakan manfaat Jenius. Dan uji hipotesis menunjukkan 1.) *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 3.) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 4.) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat beli

Kata Kunci : *E-Promotion*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Minat Beli dan Kepuasan Konsumen,