

Pengaruh online consumer review terhadap brand attitude: studi pada Skincare Nature Republic = Effect of online consumer review toward brand attitude: study on Nature Republic skincare

Marpaung, Ella Stephany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482203&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Seiring dengan berkembangnya internet, online consumer review telah memperlihatkan pertumbuhan yang luar biasa dan telah menjadi rekomendasi bagi konsumen yang dapat memicu terbentuknya sikap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana online consumer review pada platform Female Daily mempengaruhi sikap merek pada skincare Nature Republic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 pengguna platform Female Daily sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik probabilitas, yaitu simple random sampling. Hasil menunjukkan bahwa online consumer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand attitude. Namun untuk analisis regresi sederhana mengindikasikan bahwa source credibility, argument quality, dan perceived quantity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand attitude.

ABSTRACT

Along with the disruption of the internet, online consumer reviews have shown tremendous growth and have become recommendations for consumers that can trigger the emergence of brand attitudes. The objective of this study is to analyze how the online consumer review on the Female Daily platform can effect the brand attitude of the Nature Republic skincare. This study applies a quantitative approach and comprises 100 Female Daily users as samples collected by probability techniques, namely simple random sampling. The results suggest that online consumer reviews has a significant effect towards brand attitude. However, simple regression analysis indicates that source credibility, argument quality, and perceived quantity do not have a significant effect towards brand attitude.