

Pengaruh Kredibilitas Ulasan Online terhadap Citra Merek Skincare COSRX pada Generasi Z = The Effect of Online Review Credibility on COSRX Skincare Brand Image in Generation Z

Mufidah Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920557829&lokasi=lokal>

Abstrak

Citra merek digambarkan sebagai pengetahuan konsumen dan keyakinan tentang suatu merek. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Kredibilitas ulasan online merupakan salah satu faktor kuat yang berperan dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Ulasan online yang memiliki kredibilitas tentang suatu produk dapat menciptakan tempat yang berbeda di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas ulasan online terhadap citra merek skincare COSRX pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei berdasarkan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang yang didapatkan melalui kuesioner online. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan online memiliki pengaruh terhadap citra merek.

.....Brand image is described as consumer knowledge and beliefs about a brand. A strong brand image can influence consumers to pay higher prices, which in turn will provide a competitive advantage for a company. The credibility of online reviews is one of the strong factors that play a role in building and maintaining brand image. Credible online reviews about a product can create a different place in the minds of consumers, which in turn affects the brand image. This study aims to analyze the effect of online review credibility on the COSRX skincare brand image in Generation Z. This study uses a quantitative approach through survey methods based on nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The number of respondents in this study were 105 people who were obtained through an online questionnaire. The data obtained were processed using SPSS through descriptive statistical analysis and simple linear regression. The results of this study indicate that the credibility of online reviews has an influence on brand image.