

ABSTRAK

Seiring keberadaan perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang berkembang pesat, pilihan produk yang ada menjadi semakin beragam. Hal tersebut membuat konsumen mengalami perubahan perilaku menjadi lebih aktif dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pilih. Seiring pula dengan perkembangan teknologi, mereka tergerak untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa serta membagikan informasi mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa untuk disebarkan kepada masyarakat.

Perilaku inilah yang mendorong munculnya keberadaan *Online review* dalam *User Generated Content* (UGC) atau *Consumer Online review*. Konten *Online review* dalam *User Generated Content* (UGC) ini diproduksi dan disebarkan oleh konsumen yang juga memiliki peran sebagai user yang membagikan konten informasi tersebut kepada khalayak lain. Konten informasi *Online review* dalam *User Generated Content* (UGC) ini menyebutkan nama *brand* yang diulas. Oleh karena itu, khalayak menerima gambaran *brand image* suatu *brand* yang diulas dalam konten *Online review*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R yang dimodifikasi dengan konsep interaktivitas sebagai dasar dari proses komunikasi. Teori ini menekankan adanya organisme (O) yang menerima stimulus (S) agar mendapatkan respon atau feedback (R) yang diharapkan. Dari hasil survey, diketahui bahwa faktor-faktor yang harus ada dalam online review adalah intensitas, *valence of opinion* dan konten. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi penilaian responden (organisme) dalam menghasilkan brand image. Sehingga responden (O) memiliki peran yang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara *Online review* dengan brand image produk yang diwakili.

Kata kunci : *Online review, User Generated Content, Brand, Brand image*

ABSTRACT

The existence of the development of the cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, so the choices of products are diverse. It is make a change of the consumer experience become more active and selective in choosing products or services they would choose. As well as the development of technology, they were driven to seek information about products or services as well as share information about the experience of a product or service to be distributed to the public.

That behavior encourages the existence of Online review in User Generated Content (UGC) or the Consumer Online review. Content of review in User Generated Content (UGC) is manufactured and distributed by consumers also have a role as users who shared content such information to other audiences. Content of review in User Generated Content (UGC) mention brand name for reviews. Therefore, the audience received a picture of a brand image about a brand in Online review.

This research was conducted by using the S-O-R theory modified by the concept of interactivity as the basis of the communication process. This theory emphasizes the presence of the organism (O) which received the stimulus (S) in order to get a response or feedback (R) is expected. From the survey, it is known that the factors that must be present in the online review is intensity, valence of opinion and content. That will affect the ratings of respondents (organisms) in generating brand image. So that the respondents (O) has an important role in this research. This study proves the relationship between Online review with the brand image.

Keyword : Online review, User Generated Content, Brand, Brand image