

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pemberitaan yang ada di Twitter mengenai kasus antara Eiger dengan seorang *youtuber* bernama Dunia Dian. Dunia Dian merupakan seorang pelanggan setia Eiger yang menerima surat keberatan berkaitan dengan video *review* kacamata Kerato Eiger yang dibuatnya di Youtube. Keluhannya di Twitter kemudian menimbulkan respon negatif dari masyarakat terhadap Eiger yang tentu dapat berdampak pada *brand image* Eiger. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita kasus *review* kacamata Eiger di Twitter terhadap *brand image* Eiger. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Diambil sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan konsumen Eiger, pernah mengonsumsi berita kasus *review* kacamata Eiger di Twitter, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan berita kasus *review* kacamata Eiger di Twitter terhadap *brand image* Eiger dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 ($< 0,05$) dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,202. Akan tetapi, besar pengaruh terpaan berita kasus *review* kacamata Eiger di Twitter terhadap *brand image* Eiger hanya sebesar 4,3% dan sisanya sebesar 95,7% merupakan faktor-faktor lainnya, seperti pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk Eiger.

Kata kunci: Terpaan Berita, *Brand Image*, Eiger, Twitter

ABSTRACT

This research is motivated by the news on Twitter about the case between Eiger and a youtuber named Dunia Dian. Dunia Dian is a loyal Eiger customer who received an objection letter regarding the video review of Kerato Eiger glasses that he made on Youtube. His complaint on Twitter then caused a negative response from the public towards the Eiger which of course could've an impact on the Eiger brand image. The purpose of this research was to find out how much influence the news of the Eiger cycling glasses review case on Twitter had on the Eiger brand image. The theory used in this research is Mass Communication Effect Dependency Theory. This research uses explanative quantitative method. A sample of 96 respondents was taken using a purposive sampling technique, who are Eiger consumers, have consumed news of the Eiger cycling glasses review case on Twitter, and are domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The results showed that there was an effect of exposure to news of the Eiger cycling glasses review case on Twitter on the Eiger brand image with a significance value of 0.043 (<0.05) and the relationship was unidirectional with a correlation coefficient value of 0.202. However, the influence of news on the Eiger cycling glasses review case on Twitter on the Eiger brand image was only 4.3% and the remaining 95.7% is due to other factors, such as the experience that consumers have with Eiger products.

Keywords: *News Exposure, Brand Image, Eiger, Twitter*