

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *online consumer review* yang ada di Twitter mengenai *skincare* Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *skincare* lokal yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia berkat produknya yang terus memiliki inovasi. *Online consumer review* yang dibuat oleh para konsumen Somethinc tentu dapat berdampak pada *brand image* Somethinc. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online consumer review skincare* Somethinc di Twitter terhadap *brand image* Somethinc. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penilaian Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Diambil sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pembaca *consumer review* dan konsumen Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online consumer review skincare* Somethinc di Twitter terhadap *brand image* Somethinc dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0,05$ ) dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,2006. Akan tetapi, besar pengaruh *online consumer review skincare* Somethinc di Twitter terhadap *brand image* Somethinc hanya sebesar 29,4% dan sisanya sebesar 70,6% merupakan faktor-faktor lainnya di luar *brand image* Somethinc.

**Kata kunci:** *Online Consumer Review, Brand Image, Somethinc, Twitter*

## ABSTRACT

*This research is motivated by an online consumer review on Twitter about skincare Somethinc. Somethinc is one of the local skincare products that is being loved by the Indonesian people since its products constantly have innovations. Online consumer reviews made by Somethinc consumers can certainly have an impact on Somethinc's brand image. The purpose of this research is to find out how much influence online consumer reviews of Somethinc on Twitter had on Somethinc's brand image. The theory used in this research is Social Judgement Theory. This research uses an explanative quantitative method. A sample of 96 respondents was taken using a purposive sampling technique, which are consumer review readers and Somethinc consumers. The results showed that there was an effect of Somethinc's online consumer review of skincare on Twitter on Somethinc's brand image with a significance value of 0,000 ( $<0,05$ ) and the relationship was in the same direction as the correlation coefficient value of 0,206. However, the influence of Somethinc's online consumer skincare reviews on Twitter on Somethinc's brand image is only 29,4% and the remaining 70,6% are other factors outside of Somethinc's brand image..*

**Keywords:** *Online Consumer Review, Brand Image, Somethinc, Twitter*