

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Citra Produk Superkurma (Studi Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Konsumen)

Damar Ayu Suryaninggar

2014210017

(xi + 5 bab + 93 hal +7 lampiran + 26 pustaka 2010-2019)

Customer review dapat membentuk citra terhadap sebuah produk. Jika sebuah produk yang ditawarkan mendapat *review* yang baik, maka citra produk pun baik, akan tetapi apabila sebuah produk mendapatkan *review* yang buruk, maka citra yang didapatkan produk tersebut juga akan menjadi buruk. Dengan demikian *customer review* akan mempengaruhi citra sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Citra produk akan berpengaruh dalam meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, produk yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dipilih. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, penulis ingin meneliti pengaruh *customer review* pada sebuah *marketplace* terhadap citra sebuah produk yang ditawarkan di kalangan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana pengaruh antara *customer review* di *marketplace* terhadap citra produk di kalangan konsumen. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengakses aplikasi Shopee yang merupakan pengunjung online shop Superkurma, dengan sampel populasinya sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 62% citra produk SuperKurma dipengaruhi oleh *customer review* pada *marketplace* Shopee. Sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, harga produk, daya guna produk, foto produk, kredibilitas toko *online* dan lain-lain. Sedangkan menurut hasil analisis rumus Korelasi *Product Moment* *customer review* mempunyai hubungan yang kuat terhadap citra produk dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,79.

Kata kunci : *customer review, marketplace, citra produk*

