

# PENGARUH KOMUNIKASI ONLINE TERHADAP BRAND IMAGE PEUGEOT DAN SIKAP PADA BRAND

Oleh: Fredy

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi online terhadap brand image Peugeot dan sikap pada brand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peugeot di seluruh Indonesia pada tahun 2022, yang berjumlah sebanyak 260 orang dengan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane sebanyak 158 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment pearson*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan analisis regresi Multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi online memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen yaitu Attention di dalam Model AISAS terhadap Brand dan juga memungkinkan Brand untuk mempertahankan minat (Interest didalam Model AISAS) dan kemudian dapat mendorong konsumen melakukan tindakan (Action didalam Model AISAS) pembelian. Melalui metode komunikasi online ini juga konsumen dengan mudah dapat berbagi (Share di dalam Model AISAS) mengenai informasi produk, harga, program dan promosi yang sedang di lakukan kepada saudara, teman maupun kolega bisnis.

**Kata Kunci:** Komunikasi Online, Brand Image, Sikap pada Brand.

# THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNICATION ON PEUGEOT BRAND IMAGE AND BRAND ATTITUDE

By: Fredy

## Abstract

This study aims to determine the effect of the influence of online communication on Peugeot's brand image and attitude towards the brand. This research is a quantitative study with a survey method using a questionnaire. The population used in this study were all Peugeot customers throughout Indonesia in 2022, totaling 260 people with a sample size using the Taro Yamane formula of 158 people. The sampling technique used is *random sampling* technique with a sample size of 100 respondents. The validity test in this study used *Pearson's product moment*, while the reliability test used the *Cronbach Alpha* method. The data analysis technique used in this study used frequency distribution and Multivariate regression analysis. The results showed that online communication plays a key role in attracting consumer attention, namely Attention in the AISAS Model to the Brand and also allows the Brand to maintain interest (Interest in the AISAS Model) and then can encourage consumers to take action (Action in the AISAS Model) purchase. Through this online communication method, consumers can also easily share (Share in the AISAS Model) about product information, prices, programs and promotions that are being carried out with relatives, friends and business colleagues.

**Keywords: Online Communication, Brand Image, Attitude to Brand.**

MERCU BUANA