

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND IMAGE EIGER PASCA KASUS REVIEW PRODUK EIGER PADA CHANNEL YOUTUBE DUNIADIAN DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Oleh:  
**Yogi Septayadi**  
**NIM: 17071269**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta, dimana Eiger memberi surat teguran atas *review* produk kaca mata Kerato yang dilakukan oleh *channel* youtube duniadian. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat di Kabupaten Sleman Yogyakarta dengan umur responden 20 s/d 29 tahun yang mengetahui produk Eiger atau menggunakan produk Eiger dengan jumlah 100 responden perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *korelasi product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand image* Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta, kesimpulan didapatkan dari perhitungan *mean* yang dilakukan oleh penulis.

**Kata Kunci:** *Brand Image Eiger, Review Produk, YouTube.*

*This research aims to determine the effect of Eiger's brand image after the case of the Eiger product review on the Duniadian YouTube channel in Sleman Regency, Yogyakarta, where Eiger gave a warning letter for the Kerato eyeglasses product review conducted by the Duniadian YouTube channel. This research conducted in April 2021 in Sleman Regency, Yogyakarta.*

*This research is a quantitative study with a population in Sleman Regency, Yogyakarta with the age of the respondents 20 to 29 years, who know Eiger products or use Eiger products with a total of 100 respondents and using the Slovin formula. Sampling was done by purposive sampling technique. The data was collected using a questionnaire method. The validity test in this study used the product moment correlation and the reliability test used the alpha cronbach formula.*

*The results showed that there was no influence of the Eiger brand image after the case of the Eiger product review on the Duniadian YouTube channel in Sleman Regency, Yogyakarta, the conclusion was obtained from the calculation of the mean carried out by the researcher.*

**Keyword:** *Eiger Brand Image, Product Review, YouTube*