

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Bimo Dwi Putranto

Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image

Tahun 2017 Xvii + 158 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 18 Buku + 5 Jurnal + 6 Website

Kehadiran media sosial secara tidak langsung turut merubah pola komunikasi di masyarakat. Media sosial dinilai memiliki peran yang penting bagi perusahaan atau *brand* untuk memasarkan produknya mengingat tingginya pertumbuhan pengguna media sosial. Penelitian ini berfokus kepada penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran interaktif, terutama dalam membangun citra dari sebuah *brand*. Humblezing adalah salah satu brand lokal premium di Indonesia yang menggunakan Instagram sejak tahun 2013.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Humblezing dalam menggunakan Instagram untuk membangun brand image. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran interaktif, media sosial, dan brand image.

Dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam membangun brand image, Humblezing telah melakukan banyak tahapan seperti membangun image melalui visual, komunikasi dan perilaku dan menggunakan eWOM dalam menyebarkan informasi-informasi kepada customer. Instagram terbukti menjadi salah satu sarana media dalam membangun *brand image* yang kuat.

Keyword: Pemasaran Interaktif, *Social Media*, Instagram, *Brand Image*, *Ewom*

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Bimo Dwi Putranto

Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image

Tahun 2017 Xvii + 158 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 18 Buku + 5 Jurnal + 6 Website

The presence of social media has indirectly change the pattern of communication in wider community. Social media is considered to have a significant role for a company or a brand to marketing their product given the high increase of its user. This study focuses on the utilization of instagram as one of the social used in the interactive marketing, particularly in building a brand image. Humblezing is one of the premium local brand in Indonesia who uses Instagram since 2013.

This study uses the decriptive qualitative method and has the objective to to discover the strategy of Humblezing on using Instagram to build its brand image. The theory used in this study is the theory about interactive marketing, social media, and brand image.

In using the Instagram as a marketing medium in building brand image, Humblezing have conducted considerable phaes, including building the image through visual, communication and behaviour, and using eWOM to disseminate the informations to the customer. Instagram thus proved to be one of the means in building a strong brand image.

Keyword: Pemasaran Interaktif, *Social Media*, Instagram, *Brand Image*, *eWOM*