

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu bentuk lain dari komunikasi untuk menyebar luaskan informasi kepada orang banyak. Kegunaan media sosial ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan-perusahaan dimana mereka bisa melakukan interaksi dengan konsumen dengan lebih baik lagi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang tumbuh pesat diantara platform lainnya dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Berkat perkembangan teknologi terkini, saat ini banyak bermunculan berbagai macam industri baru, diantaranya adalah *online booking transportation*. Grab merupakan salah satu penyedia jasa layanan ini yang berasal dari Malaysia. Mereka mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh iklan terhadap brand image melalui media sosial Instagram. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, pelayanan, ataupun sebuah ide yang mewakili pihak yang beriklan. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi mengenai merk atau brand, sekaligus pengalaman yang telah terjadi dimasa lalu mengenai brand tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan terhadap brand image melalui media social Instagram. Teori yang digunakan adalah *hierarchy of effects model* milik Lavidge dan Steiner, sekaligus menggunakan dimensi brand image milik Wijaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap brand image. Besaran nilai yang mempengaruhi sebesar 63.5% yang menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan melalui media sosial Instagram Grab Indonesia mempengaruhi brand image Grab Indonesia, dan sisanya sebesar 36.5% dipengaruhi oleh factor lain.

Keywords: iklan, komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran interaktif, media sosial, brand image.

ABSTRACT

Social media is a new way of communication to disseminate of all information to the people. Social media existence in this moment is very helpful to the private enterprise whereas they more intent to make relationship to their consumers better than before. Instagram one of popular social media growth up more than other social media and get good rating from the other social media. Technology development creates many new business industry, such as online transportation booking. Grab is one of market player in this area that come from Malaysia. In 2014, they started to expand their business in Indonesia. This research discussed about the effect of advertising of Grabs Indonesia's brand image through instagram. As a representative of the organization to their product or services, idea, and the definition of advertisement as paid of nonpersonal communication shape. Brand as representative for the perception of the brand image, and what have they done in the past. The aim of this research to explained the impact of advertisement to the brand image through social media Instagram. The theory belong to the Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model and Wijaya's brand image dimension used as a basic theory in this research. The method of the research use quantitative research. Sum of the respondents used in this research about two hundred respondent. The result of the research indicate that the advertisements influence positive effect on brand image with the amount of the value of 63.5% it show that the advertising influence the brand image of the Grab Indonesia, and the rest 36.5% influence by another factors.

Keywords: advertising, brand image, media social, interactive marketing, integrated marketing communication.