

Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk

(Studi Kasus Pada Mie Udabro Padang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Bagaimana Penggunaan Sosial Media *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Image* Mie Uda Bro Padang, baik itu dari menentukan influencer serta kriteria dari influencer yang akan digunakan supaya target yang ingin dicapai dari penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk bisa tercapai sesuai dengan target yang di tentukan. Dalam mendeskripsikan penelitian ini peneliti menggunakan teori *celebrity endorser*, dimana dalam teori ini dijelaskan bahwa *endorser* terdiri dari lima atribut yang dijelaskan dengan singkatan TEARS, dimana TEARS tersebut adalah *Trustworthiness, Expertise, Physcial attractiveness, Respect, Similarity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, hal ini dikarenakan Jenis penelitian ini dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Mie udabro memiliki kriteria dalam menentukan *influencer* yang akan digunakan dalam mempromosikan produk mereka di sosial media, kriteria-kriteria yang di tentukan juga bertujuan agar hasil yang di peroleh setelah mengiklankan produk melalui sosial media *influencer* juga bermanfaat bagi pemakai jasa seperti peningkatan jumlah konsumen, peningkatan jumlah pengikut di sosial media, serta juga untuk mencapai target penjualan. Dalam melakukan promosi menggunakan *influencer* mie udabro memiliki kriteria dalam menentukan jasa *influencer* yang akan di pakai. Dan dalam menentukan kriteria *influencer* yang digunakan mie udabro sudah menerapkan kriteria *influencer* yang dijelaskan.

Kata kunci : Sosial Media, Influencer, Brand Image, Teori Celebrity Endorser, Mie Udabro Padang.

***Analysis of the Use of Social Media Influencers in Improving the Brand Image
of a Product***

(Case Study on Mie Udabro Padang)

ABSTRACT

This research aims to find out how to use social media influencers to improve the brand image of Mie Uda Bro Padang, both by determining influencers and the criteria for influencers that will be used so that the target to be achieved from using influencers in promoting products can be achieved in accordance with the specified targets. In describing this research, the researcher uses celebrity endorser theory. In this theory, it is explained that endorsers consist of five attributes which are described with the abbreviation TEARS, where TEARS are Trustworthiness, Expertise, Physical attractiveness, Respect, Similarity. This research uses a descriptive qualitative method, this is because this type of research is collected in the form of words, images, not numbers. Mie Udabro has criteria in determining which influencers to use in promoting their products on social media. The criteria determined also aim to ensure that the results obtained after advertising products through social media influencers are also beneficial for service users such as increasing the number of consumers, increasing the number of followers on social media, as well as to achieve sales targets. When carrying out promotions using Influencers, mie Udabro has criteria for determining which influencer services to use. And in determining the influencer criteria used by Mie Udabro, they have applied the influencer criteria explained.

Keywords: Social Media, Influencer, Brand Image, Celebrity Endorser Theory, Mie Udabro Padang.