

ABSTRAK

Pada era *modern* saat sekarang, perkembangan industri telekomunikasi semakin berkembang dan meningkat sangat cepat. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Dalam usaha meningkatkan *brand image* perusahaan, tentunya perusahaan akan mempertimbangkan biaya untuk melakukan usaha tersebut. Perusahaan mau tidak mau harus bisa memilih strategi dengan prinsip *low-budget high-impact*. Prinsip tersebut bisa diterapkan dengan membentuk sebuah komunitas. Dengan adanya komunitas perusahaan akan mudah mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti mencoba meneliti pengaruh *communitization* IM3 *Mobile Academy* terhadap pembentukan *brand image* Indosat di Kota Bandung tahun 2012.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *communitization* dan variabel terikatnya adalah *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dan verifikatif, populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas IM3 *Mobile Academy* Bandung 2012. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan sampel jenuh. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan *communitization* berada pada kategori yang sangat baik, sedangkan *brand image* Indosat berada pada kategori baik. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa *communitization* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Indosat hanya sebesar 13,1%. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan kembali mengenai seluruh aktifitas yang dilakukan oleh seluruh anggota IM3 *Mobile Academy* guna tercapainya salah satu tujuan utama dibentuknya komunitas tersebut, yaitu meningkatkan *brand image* Indosat.

Kata Kunci: *Communitization, Brand Image*