

ABSTRAK

Properti di Indonesia masih didominasi oleh Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Jawa Barat masih merupakan populasi tertinggi di Indonesia. Bandung adalah salah satu kota yang paling banyak dicari untuk properti. Agen properti merupakan salah satu bidang usaha dalam industri properti. Agen properti menghubungkan pelanggan dan pemilik properti melalui penasihat properti mereka. Digital Broker Property adalah salah satu brand agen properti di Bandung, Jawa Barat. Badan ini telah dikaitkan dengan AREBI. Hubungan asosiasi ini merupakan salah satu strategi branding mereka. Namun, branding dalam asosiasi hanya berhubungan dengan perusahaan besar. Broker Properti Digital seharusnya membuat media sosial untuk meningkatkan branding mereka. Namun, Instagram belum dimanfaatkan dengan baik karena platform ini menjangkau hampir 88% penduduk Indonesia. Oleh karena itu, atribut kebutuhan pelanggan untuk media sosial ini diidentifikasi menggunakan wawancara dan survei. Ada 19 atribut untuk Instagram dalam 5 dimensi berbeda. Dimensi tersebut adalah Content Marketing, Interactivity, Cross Functional Planning, Strategic Consistency, dan Resource Commitment. Atribut-atribut tersebut diukur dengan menggunakan IMC Quality dan Kano Model. Nilai Kepuasan Pelanggan ditentukan dengan menggunakan metode IMC Quality.

Kata kunci — *Instagram, Branding, IMC Quality, Model Kano, Integrasi*