

ABSTRAK

Selama dua dekade terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial utama, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan Instagram oleh PT Telkom Akses mempengaruhi brand image dan niat beli konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji lebih dalam peran elemen-elemen seperti Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building dalam membentuk citra merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga meneliti hubungan antara brand image dan niat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pelanggan serta tim pemasaran PT Telkom Akses, serta analisis terhadap konten yang diposting di Instagram perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi penggunaan Instagram yang efektif untuk memperkuat brand image dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.