

ABSTRACT

This study is entitled " HGL BANDUNG BRAND IMAGE STRATEGY IN ACCOMMODATING LOCAL BRANDS THROUGH INSTAGRAM" (Qualitative Descriptive Study on Brand Image Formation Strategy in Accommodating Indonesian Local Fashion Brands on Instagram)

This study aims to determine how the brand image strategy is carried out by HGL House through Instagram social media. In this study, researchers use Brand Expression theory to determine the steps in building a brand image.

The research method used in this study is descriptive qualitative, where the data collection technique uses literature studies, observations, interviews, and documentation. The number of informants in this study was 7 (seven) people consisting of 1 (one) expert informant, 3 (three) supporting informants, 2 (two) core informants, and 1 (one) academic informant.

The research findings show that HGL Bandung's brand image strategy on Instagram is effective in supporting local brands. The analysis uses three elements of Brand Expression: Brand Positioning, Brand Identity, and Brand Personality. HGL has successfully built brand positioning as a Gen Z brand, through collaborations with local brands and appealing visuals that align with the lifestyle of young audiences. HGL's brand identity is presented as a cheerful brand, through consistent, creative, and aesthetic content that strongly resonates in the minds of the audience. HGL's brand personality is described as intimate with consumers, with a casual, personal, and friendly communication style, making it appear as an inspiring friend that reinforces its position as an authentic local platform.

Keywords: Brand Image Strategy, Social Media, Instagram, Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI CITRA MEREK HGL BANDUNG DALAM MEWADAH BRAND LOKAL MELALUI INSTAGRAM” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Membentuk Brand Image Dalam Mewadahi Brand Lokal Fashion Indonesia Di Instagram)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi citra merek yang dilakukan oleh HGL House melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Brand Expression* untuk mengetahui langkah-langkah dalam membangun citra merek.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 1 (satu) informan ahli, 3 (tiga) informan pendukung, 2 (dua) informan inti, dan 1 (satu) informan akademisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi citra merek HGL Bandung di Instagram efektif dalam mendukung merek lokal. Analisis menggunakan tiga elemen Brand Expression: Brand Positioning, Brand Identity, dan Brand Personality. HGL berhasil membangun brand positioning sebagai brand para Gen Z, dengan kolaborasi bersama brand lokal dan visual yang menarik sesuai gaya hidup audiens muda. Brand identity HGL ditampilkan sebagai brand yang cheerful, melalui konten yang konsisten, kreatif, dan estetis sehingga melekat kuat di benak audiens. Brand personality HGL digambarkan sebagai brand yang intimate dengan konsumen, dengan gaya komunikasi kasual, personal, dan bersahabat, menjadikannya seperti teman inspiratif yang memperkuat posisinya sebagai platform lokal yang autentik.

Kata Kunci : Strategi Citra Merek, Media Sosial, Instagram, Kesadaran

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan "STRATEGI Citra Merk HGL BANDUNG DINA MENAMBAH MERK LOKAL MELALUI INSTAGRAM" (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pembentukan Citra Merek dalam Mengakomodasi Merek Busana Lokal Indonesia di Instagram)

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun kumaha strategi brand image dilaksanakeun ku HGL House ngaliwatan média sosial Instagram. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun tiori Brand Expression pikeun nangtukeun léngkah-léngkah ngawangun citra merek.

Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta déskriptif kualitatif, nya éta téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun studi pustaka, observasi, wawancara, jeung dokuméntasi. Jumlah informan dina ieu panalungtikan nya éta 7 (tujuh) urang anu diwangun ku 1 (hiji) informan ahli, 3 (tilu) informan pendukung, 2 (dua) informan inti, jeung 1 (hiji) informan akademik.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi citra mérek HGL Bandung dina Instagram mangpaat pikeun ngadukung mérek lokal. Analisis ngagunakeun tilu élémén Brand Expression: Brand Positioning, Brand Identity, jeung Brand Personality. HGL hasil ngawangun brand positioning jadi brand-na para Gen Z, ku cara kolaborasi jeung mérek lokal sarta visual anu pikaresepeun luyu jeung gaya hirup zaman kiwari. Brand identity HGL ditampilkeun jadi brand anu gambira, sabab eusi kontén anu konsistén, kréatif, jeung éstétis sahingga nanceb kuat dina pikiran audiénna. Brand personality HGL digambarkeun jadi brand anu intimate jeung konsumen, kalayan gaya komunikasi kasual, pribadi, jeung raket, ngajadikeunana siga sobat anu masihan inspirasi sarta nguatkeun posisina jadi platform lokal anu asli.

Konci: Stratégi Gambar Brand, Média Sosial, Instagram, Kasadaran