



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Raden Tamara Adinda Setiana
44218010116

Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* (Studi Deskriptif terhadap konten review berjudul “Rp. 2.999 Juta! Unboxing *Realme* 5 Indonesia,” dan “Sebelum anda membeli *Realme* 5 Pro”)

Bibliografi: 5 Bab 109 Hal + Lampiran + 17 Buku + 6 Jurnal

ABSTRAK

Youtube merupakan platform media sosial dimana kita dapat menggunakan platform tersebut untuk melihat berbagai video – video dengan konten yang menarik. Adanya konten di Youtube tersebut dapat menimbulkan opini khalayak terhadap sebuah brand yang di tampilkan dan dapat memberikan dampak memiliki yang panjang pada reputasi sebuah brand. Penelitian bertujuan untuk mengetahui interpretasi konsumen terhadap brand reputation *Realme* pada konten review Gadgetin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian adalah Teori Empat Sisi Reputasi dari Charles J Fombrun, yaitu Kredibilitas, Terpercaya, Keterandalan, dan Tanggung Jawab Sosial. Pemilihan informan dalam penelitian ini sendiri menggunakan teknik purposive sampling yang berjumlah 6 orang dari pengikut ataupun penonton Gadgetin.

Hasil dari penelitian, memperlihatkan bahwa para informan melakukan tahapan tahapan dalam proses pembentukan persepsi konsumen sehingga terbentuklah interpretasi dari masing – masing informan. Sehingga dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* mengarah kepada kesan yang positif.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* di Youtube Gadgetin mengarah pada kesimpulan atau pemberian makna yang positif terhadap *Realme*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian para informan yang mayoritas memberikan kesan positif.

Kata kunci: *Youtube, Interpretasi Konsumen, Brand Reputation, Empat Sisi Reputasi*



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Mercu Buana University
faculty of Communication
Public Relations Studies

Raden Tamara Adinda Setiana
44218010116

Consumer Interpretation of *Realme's* Brand Reputation (Descriptive study of review content entitled "Rp. 2,999 Million! Unboxing *Realme 5* Indonesia," and "Before you buy *Realme 5* Pro")

Bibliography: 5 Chapters 109 Pages + Appendix + 17 Books + 6 Journals

ABSTRACT

Youtube is a social media platform where we can use platform to view various videos with interesting content. The existence of content on Youtube can lead to public opinion on a brand that is displayed and can have a long impact on the reputation of a brand. This study aims to determine the consumer's interpretation of the reputation of the *Realme* brand on the Gadgetin review content.

This study uses an approach using a qualitative descriptive method. The theory used in this research is the Four Sides Reputation Theory from Charles J Fombrun, namely Credibility, Trustworthiness, Reliability, and Social Responsibility. The selection of informants in this study used a purposive sampling technique which revealed 6 people from Gadgetin's followers or viewers.

The results of the research, the conclusion that the informants carry out the stages in the process of forming consumer perceptions so that the interpretation of each informant is formed. So, from the results of the study, it can be seen that the Consumer Interpretation of the *Realme* Brand Reputation leads to a positive impression.

Conclusion of this research is that the Consumer Interpretation of the *Realme* Brand Reputation on Youtube Gadgetin leads to conclusions or presents a positive meaning for *Realme*. This is shown from the results of the research of the informants who gave a positive impression.

Keywords: Youtube, Consumer Interpretation, Brand Reputation, Four Sides of Reputation