

## ABSTRAK

Media social merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan salah satunya Perusahaan asuransi Prudential Life Insurance, perusahaan ini memanfaatkan media social sebagai wadah untuk membangun serta mempertahankan citra dan reputasi dimata khalayaknya. Dengan mengunggah konten yang relevan, menarik dan konsisten merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun opini positif di masyarakat. Selain itu, penggunaan fitur Instagram yang optimal juga menjadi strategi yang efektif untuk membentuk opini positif sekaligus membangun hubungan baik dengan khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengukur dan menjelaskan sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial instagram @Id\_Prudential dalam membangun citra perusahaan Prudential Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner 100 responden yang merupakan followers Instagram @Id\_Prudential. Metode kuantitatif dan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrument (Validitas dan realibilitas), Uji Normalitas Dasar, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokolerasi, Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan secara Uji F (simultan) bahwa penggunaan media social Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap citra perusahaan, hasil Uji t (parsial) menunjukkan media social instagram (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Citra perusahaan (Y).

**Kata Kunci : Media Social, Citra Perusahaan, Public Relations, Honeycomb of social media.**

## ABSTRACT

Social media is often used by various companies, one of which is an insurance company. This company uses social media as a forum to build and maintain the company's image and reputation in the eyes of its audience. By uploading content that is relevant, interesting and consistent is one way that the Company can build positive opinions in the community. Apart from that, optimal use of Instagram features is also an effective strategy for forming positive opinions while building good relationships with the audience.

This research aims to determine and explain the extent of the influence of the use of social media Instagram @Id\_prudential in building Prudential Indonesia's corporate image. The data used is primary data collected through distributing questionnaires to 100 respondents who are Instagram followers @Id\_prudential. The quantitative method and results of this research are based on respondents' answers using a Likert scale. The analytical methods used in this research are Instrument Test (Validity and Reliability), Basic Normality Test, Classic Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Autocorrelation, Heteroscedasticity), Hypothesis Test (Multiple Linear Regression Analysis, F Test, T Test and Coefficient of Determination) . The results of this research show by the F test (simultaneous) that the use of Instagram social media has a significant and influential effect on the company's image. The results of the t test (partial) show that Instagram social media (X1) has a significant and influential effect on the company's image (Y).

**Keywords: Social Media, Corporate Image, Public Relations, Honeycomb of social media**