

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ **Analisis Brand Image Melalui Media Sosial Instagram PT. Arabia Nusantara Raya Padang (@rabiatur.official)**. Disusun oleh Rahmah Azzahra Nim 3622032, Program Studi S-1 Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana penting bagi perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan umrah, dalam membangun citra merek dan menjangkau calon jamaah. Namun, pemanfaatan media sosial oleh PT. Arabia Nusantara Raya Padang dinilai belum optimal, yang terlihat dari rendahnya tingkat interaksi pada beberapa unggahan seperti jumlah like, komentar, dan share, sehingga pengenalan masyarakat terhadap merek perusahaan di wilayah Sumatera Barat belum berkembang secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand image* PT. Arabia Nusantara Raya Padang tercermin melalui Media Sosial Instagram @arabiatur.official.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 orang *followers*. Untuk mendapatkan data yang valid, maka data tersebut dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapat kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan serta menguraikan secara rinci sehingga mudah dipahami.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* PT. Arabia Nusantara Raya Padang terbentuk melalui empat indikator utama yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty* melalui media sosial Instagram @arabiatur.official. *Recognition* PT. Arabia Nusantara Raya Padang berhasil membangun penegalan melalui konten dokumentasi kegiatan yang konsisten serta identitas visual berupa logo minimalis dan warna biru yang khas. *Reputation* Perusahaan dinilai positif dan terpercaya oleh pengikut karena rutin mengunggah bukti keberangkatan jamaah, meskipun belum memiliki keunggulan yang menonjol dibanding pesaing. *Affinity* PT. Arabia Nusantara Raya Padang terdapat keterikatan emosional melalui konten yang menyentuh sisi emosional, namun tingkat kepercayaan masih terhambat oleh kurangnya komunikasi dua arah dari admin. *Loyalty* Masih berada pada tahap awal atau tahap pertimbangan, dimana pengikut belum sepenuhnya menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama.

Kata Kunci : *Brand Image, Media Sosial, Instagram, PT. Arabia Nusantara Raya Padang.*