

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap *Brand Image* Indosat Ooredoo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengguna Indosat Ooredoo terhadap *brand image* Indosat Ooredoo. Penelitian ini diambil dari fenomena bahwa survei yang dilakukan oleh nPerf Indosat Ooredoo merupakan provider dengan kualitas jaringan terburuk namun mampu menduduki posisi kedua sebagai provider yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Teori yang digunakan adalah Teori Integrasi Informasi yang merupakan suatu proses untuk mengetahui, memahami dan mempelajari sesuatu dimana informasi tersebut memiliki potensi mempengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Dalam membentuk *brand image* terdapat tujuh faktor yang menjadi acuan penelitian ini yaitu kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, resiko, harga dan *image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Indosat Ooredoo dinilai buruk oleh pengguna karena tidak mampu memberikan performa sinyal yang baik. Namun keunggulan yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo hingga tetap digunakan oleh penggunanya karena Indosat memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan anak muda. Promosi yang dilakukan Indosat Ooredoo sudah baik karena bisa membuat pengguna tertarik saat menyaksikan iklan Indosat Ooredoo. Hal ini diharapkan sebagai acuan bagi Indosat Ooredoo untuk terus meningkatkan kualitas sinyal yang dimiliki supaya pelanggan puas menggunakan Indosat Ooredoo.

Kata kunci: Indosat Ooredoo, *brand image*, persepsi pengguna, Teori Integrasi Informasi

\