

ABSTRAK

Madame Gie oleh Gisella Anastasia merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang telah berdiri selama pada tahun 2018. Madame Gie mempunyai akun Instagram untuk berbagi informasi serta mempromosikan produknya (@madame.gie). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat Madame Gie membentuk personalitas merek yang membedakannya dengan merek kompetitor sehingga citra merek dapat berdampak pada citra merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi personalitas merek yang ditampilkan dalam konten Instagram Madame Gie. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis pendekatan interpretif, pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan semiotika oleh Sanders Pierce yang diharapkan bisa menjelaskan fenomena yang sedang terjadi dengan lebih jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madame Gie menampilkan 4 dimensi personalitas merek dalam konten Instagramnya. Dimensi pertama adalah ketulusan, kegembiraan, kompeten dan kecanggihan. Melalui keempat dimensi ini Madame Gie menunjukkan personalitas merek yang sesuai. Madame Gie menunjukkan bahwa merek ini adalah kosmetik lokal dengan harga terjangkau yang menunjukkan femininitas dengan sifat ceria dan sebuah merek yang sangat trendi dan terkini sesuai target pasarnya yaitu perempuan Indonesia remaja hingga dewasa. Madame Gie juga merupakan merek kosmetik yang berkelas lewat tema merek yang digunakan. Media sosial Instagram juga memiliki peranan yang penting untuk mengkomunikasikan personalitas merek yang terus dibangun kepada para audiensnya.

Kata kunci: Madame Gie, Personalitas Merek, Semiotika, Instagram.

ABSTRACT

Madame Gie by Gisella Anastasia is an Indonesian local cosmetics brand that has been established since 2018. Madame Gie has an Instagram account to share information and promote their products. Madame Gie made an Instagram account (@madame.gie) because for now, Instagram is the 4th most used social media in Indonesia. Madame Gie itself widely known for their affordable products. The increase of competitor brands, makes Madame Gie form a brand personality that distinguishes their brand from their competitor. This action can have an impact on the company's brand image. Brand personality is needed to make a brand look more alive and hopefully become a tool to express customer identity. Brand personality is one of the components to build a brand image. The purpose of brand personality is to make costumers have a positive relationship with the brand. This research purpose is to determine the representation of brand personality that is displayed in Madame Gie's Instagram contents. This research uses qualitative methods with interpretive approach and collects the data through literature study. This research then uses the semiotics method which is expected to be able to describe the phenomenon that is happening more clearly. The results showed that Madame Gie presented 4 dimensions of brand personality in their Instagram contents. The first dimension is sincerity, excitement, competence and sophistication. Through these four dimensions, Madame Gie displays their content to create the convenient brand personality.

Key words: Madame Gie, Brand Personality, Semiotics, Instagram.