

ABSTRACT

The development of consumer behavior patterns has reached the stage in which each individual has full control to manage what they want and not. This consumption pattern is better known by the term of prosumption. In this modern era, the technology has advanced excessively, the pattern of this prosumption is also developing with the help of the characters which are provided through web 2.0 that increasingly support the development of this pattern, which also includes the highlighted numbers of actors who are known as prosumer.

As one of an evolving concepts, this prosumption concept is also adopted by various fields, such as marketing communications. There are quite many of manufacturers from various products try to rely on prosumer ability in generating a positive image for their brand. Prosumer ability in affecting brand image to the consumer then becomes an interesting phenomenon to be studied more deeply to see whether the influence of prosumer has become a strong factor in the forming the brand image.

Through a survey which is conducted with the help of 400 respondents who are audiences from prosumer of gadgets and technology in Indonesia which shows the tendency through the answers given and the influence of the prosumer will affect the wide range audiences. Apparently, the consumer experience becomes one of the important things beyond the prosumer's opinions in creating the desired brand image. In addition, prosumer has quite limited roles that still need to be supported by various marketing communication activities to actually create the desired image, given that the media that is relied upon and sticking to prosumer is limited to user generated content in the form of videos uploaded through Youtube.

Keywords: *Prosumer, Brand Image, Xiaomi, Marketing, User Generated Content*

ABSTRAKSI

Perkembangan pola perilaku konsumen telah sampai pada tahap dimana masing-masing individu memiliki kendali penuh untuk dapat mengatur apa yang mereka inginkan dan tidak. Pola konsumsi tersebut dikenal dengan istilah prosumsi. Di era teknologi yang semakin canggih, pola prosumsi kemudian semakin berkembang berkat dukungan *web 2.0* dengan karakter yang semakin mendukung perkembangan pola ini termasuk semakin ditonjolkannya para pelaku prosumsi yang dikenal dengan sebutan “Prosumer”.

Sebagai konsep yang semakin berkembang, prosumsi turut diadopsi oleh berbagai bidang tak terkecuali komunikasi pemasaran. Tidak sedikit produsen dari jenis produk yang beragam mencoba untuk mengandalkan kemampuan prosumer dalam menimbulkan citra positif bagi merek mereka. Kemampuan prosumer dalam mempengaruhi citra merek pada konsumen kemudian menjadi suatu fenomena yang menarik untuk ditelaah lebih mendalam. Apakah pengaruh prosumer telah menjadi faktor yang kuat dalam pembentukan citra merek.

Melalui survei terhadap 400 responden yang merupakan audiens dari prosumer bidang *gadget* dan teknologi di Indonesia, dapat dilihat kecenderungan jawaban yang diberikan dan sejauh apa pengaruh yang ditimbulkan oleh prosumer terhadap khalayak luas. Rupanya, pengalaman konsumen menjadi salah satu hal yang penting diluar opini-opini prosumer untuk menciptakan citra merek yang diinginkan. Selain itu prosumer hanya memiliki peran-peran terbatas yang perlu ditunjang dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang bervariasi untuk benar-benar menimbulkan citra yang diinginkan. Mengingat, bahwa media yang diandalkan dan lekat pada prosumer hanya terbatas pada *user generated content* berupa video yang diunggah melalui media sosial Youtube.

Kata kunci: Prosumer, Citra Merek, Xiaomi, Pemasaran, *User Generated Content*.