

INTISARI

Froyo Story merupakan salah satu perusahaan digital advertising agency yang memiliki lebih dari 4.000 pengikut di Instagram. Sebagai digital agency, Froyo story bekerja untuk mengenalkan merek secara digital kepada masyarakat dengan menggunakan konten pada sosial media. Tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Froyo Story dapat meningkatkan asosiasi merek pada Pucelle yang baru saja melakukan *rebranding* pada nilai dan tampilan produknya. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus melalui program magang menjadi penulis konten 3 bulan di Froyo Story, observasi lapangan, serta melakukan wawancara dengan manajer konten Pucelle dan kepala divisi konten di Froyo Story. Studi pustaka juga digunakan yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel dari internet. Data yang didapatkan dikelompokkan secara objektif dan disajikan secara detail dalam deskripsi menggunakan Bahasa Inggris dengan gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pucelle melakukan pemenuhan 3 dimensi dalam asosiasi merek, yaitu mengenalkan produk sebagai parfum remaja masa kini (*favorability*), mengenalkan Pucelle melalui *Key Opinion Leader* (*strength*), menampilkan kepercayaan diri remaja melalui Pucelle (*uniqueness*). Dimensi tersebut teraplikasikan oleh pembuatan editorial plan dan artikel pada setiap bulan oleh penulis konten dan di posting melalui *post* dan Instagram *stories*. Sedangkan tantangan yang ditemukan dalam membentuk asosiasi merek adalah ketika brand lain juga mempunyai asosiasi merek tentang kepercayaan diri remaja. Untuk mengatasi itu, Pucelle berusaha untuk bertahan pada pedoman merek daripada bersaing dengan kompetitor.

Kata kunci: Digital Marketing, Froyo Story, Penulis Konten, Asosiasi Merek

ABSTRACT

Froyo Story is a digital advertising agency company that has more than 4,000 followers on Instagram. As a digital agency, Froyo Story works to introduce the brand digitally to the public by using content on social media. This final project aims to analyze how Froyo Story can improve brand associations at Pucelle, who has just rebranded the value and appearance of its products. This research conducted using the case study method through an internship program as a three-month Content writer at Froyo Story, field observations, and conducting interviews with Pucelle's Content manager and head of the content division at Froyo Story. The library study is obtained through books, journals, and articles from the internet. The data collected coded, grouped, and presented in detail to answer the research questions. The results showed that Pucelle fulfilled three dimensions in brand associations, namely introducing products as present-day teenage perfumes (favorability), introducing Pucelle through Key Opinion Leader (KOL) (strength), and displaying teen confidence through Pucelle (uniqueness). These dimensions are applied by making editorial plans and articles every month by Content writers and then by posting through the post and Instagram stories. While the challenges found in forming brand associations are when other brands also have brand associations about girl teen's confidence. To overcome this, Pucelle tries to keep up with the brand guidelines rather than compete with the competitor.

Keywords: Digital Marketing, Froyo Story, Content writer, Brand Association