

## **ABSTRAK**

Media sosial saat ini banyak digunakan para pengguna internet, Twitter salah satu media sosial yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan berlomba membentuk persepsi baik perusahaan pada konsumennya. IM3 Ooredoo salah satu perusahaan yang menggunakan Twitter dengan tujuan membentuk persepsi pada perusahaan pada penggunanya. Tujuan itu akan tercapai apabila PT. Indosat Ooredoo berhasil membentuk persepsi baik pada ketiga dimensi dari brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Indosat Ooredoo membentuk tiga dimensi brand image pada penggunanya melalui media sosial twitter @IM3Ooredoo. Adapun ketiga dimensi Brand Image yang diteliti yaitu, Brand strength, brand favorability, brand uniqueness. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan 2 Informan Utama dan 1 Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Indosat Ooredoo dinilai peneliti kurang memiliki kekuatan pada brand strengthnya karena timbulnya persepsi pengguna yang merasa asing dengan nama Ooredoo. Kemudian ditemukan juga kekurangan pada brand favorability yang dinilai kurang kuat karena timbul persepsi pengguna mendapatkan fasilitas yang tidak berfungsi. Ditemukan juga kekurangan PT. Indosat Ooredoo pada brand uniqueness yang dinilai kurang memberikan kemudahan dengan layanan yang berbeda karena timbul keraguan pada persepsi pengguna mengenai layanan yang berbeda tersebut.

**Kata Kunci : Tiga Dimensi, Brand Image, Media Sosial Twitter**