

ABSTRAK

Noor Naila Aftina, 1520310053, *Personal Branding* dan Komunikasi Pemasaran Melalui *Facebook Marketing* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen produk Oriflame (Studi Kasus Pada *Consultant Oriflame di Kudus*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *Facebook Marketing* yang diterapkan oleh para *consultant Oriflame* di Kudus dalam menarik minat beli konsumen produk Oriflame. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan memberikan gambaran adanya proses pemasaran yang dilakukan *consultant Oriflame* di Kudus. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi serta uji keabsahan data, perpanjangan pengamatan, dan *triangulasi*. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, menyajikan data (*data display*), *conclusion* dan *verifikasi*. Penelitian ini menghasilkan data bahwa: Pertama, para *consultant Oriflame* di Kudus telah menerapkan teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang meliputi; *Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik*. Kedua, komunikasi pemasaran yang dilakukan *consultant Oriflame* lebih efektif menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *personal selling* dan *sales promotion* dengan tetap berlandaskan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu; *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Ketiga, para *consultant Oriflame* di Kudus telah menerapkan beberapa hal yang dilakukan dalam *Facebook Marketing* antara lain; *Communitization, Clarification, Commercialization, Connection, Characterization, Converzation, dan Combination* untuk membranding diri dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *Facebook*. Dengan demikian akan memberikan nilai tambah guna menarik konsumen untuk membeli produk Oriflame.

Kata kunci : *Personal Branding, Komunikasi Pemasaran dan Facebook Marketing Dalam Menarik Minat Konsumen*