

Abstrak

Muh Taufik Hidayatulloh NPM 171002042. Strategi Sosial media Marketing Membangun Instagram Ads. dalam Membangun Brand Awareness pada Butik Aisyalina.

Perusahaan Aisyalina merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis pakaian muslimah yang masih terbilang baru. Suatu perusahaan yang baru dalam memperkenalkan *brand* perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai teknik atau cara salah satunya melalui *sosial media marketing* untuk membangun *brand awareness*.

Saat ini ada berbagai *tools* dalam melakukan *sosial media marketing* salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh perusahaan Aisyalina dalam sosial media marketing menggunakan *tools* Instagram Ads dalam membangun suatu brand awarenessnya. Namun dalam melakukan strategi sosial media marketing melalui instagram, Aisyalina masih belum optimal dalam mencapai *Reach* dan *engagement* yang di inginkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sosial media marketing melalui Instagram Ads butik Aisyalina dalam membangun brand awareness.

Dalam penelitian ini menggunakan teori dimensi sosial media yang terdiri dari *online communities, sharing of content, interaction, Accebility* serta *credibility* dalam mengetahui strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Sumber data yang diperoleh yakni sumber data primer dan sekunder. Untuk menilai kepercayaan terhadap data yang diperoleh penulis melakukan uji kredibilitas data.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa butik Aisyalina dalam mengenalkan *brand* yang dimiliki kepada masyarakat menggunakan teknik *Paid marketing* serta *endorsement* dalam membangun *brand awareness* dari *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Selain iitu strategi *interaction* yang dilakukan oleh Aisyalina dengan menjaga interaksi agar tidak terputus dengan konsumen sehingga membuat *brand* yang dimiliki dalam keadaan *brand recall*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, Instagram