

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pembentukan *brand* Maesa Dental Clinic melalui konten edukasi di Instagram @maesadental. Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya kesadaran masyarakat dan minimnya edukasi di Indonesia mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi, serta tingginya penggunaan media sosial dalam upaya pembentukan suatu *brand*. Maesa Dental Clinic memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan konten edukasi sebagai strategi pembentukan *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pembentukan *brand* Maesa Dental Clinic dilakukan melalui konten edukasi di Instagram @maesadental. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas Instagram @maesadental, wawancara mendalam dengan informan kunci dan ahli, serta dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori Kevin Lane Keller, *Costumer Based Brand Equity* (CBBE) yang mencakup enam elemen utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Melalui konten edukasinya Maesa Dental Clinic di Instagram berhasil membentuk deferensiasi *brand*-nya dari kompetitor, dengan menggunakan pendekatan konten yang *relateable* dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, strategi pembentukan *brand* Maesa Dental Clinic membentuk citra *brand* yang kuat, profesional, dan edukatif dengan visual yang konsisten, gaya komunikasi yang ringan, serta keterlibatan langsung dari *owner*.

Kata Kunci: Instagram, Konten Edukasi, Maesa Dental Clinic, Strategi Pembentukan *Brand*.