

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan Instagram dapat meningkatkan brand awareness pada UMKM SayurKlik yang berfokus pada distribusi sayuran segar secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan analisis konten di akun Instagram SayurKlik. Temuan studi ini menunjukkan bahwa konten promosi dan informasi mengenai gizi memiliki tingkat interaksi yang paling tinggi serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pengenalan merek dan ingatan merek. Selain itu, respons cepat dalam pelayanan dan kerja sama dengan influencer yang tepat terbukti mendukung keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital SayurKlik melalui Instagram telah berhasil menerapkan elemen-elemen dari teori 4C (context, communication, collaboration, connection) serta indikator Brand Awareness menurut David Aaker. Penelitian ini memberikan pemahaman strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk UMKM.

Kata Kunci: *Instagram, Brand Awareness, Sayurklik, Digital Marketing, Media Sosial*