

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran media sosial Pasta Nafisa dalam meningkatkan *account reached* Instagram. Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan, Pasta Nafisa memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan melibatkan calon konsumen. Data yang dikumpulkan mengungkapkan persepsi yang beragam tentang dampak media sosial terhadap penjualan, menekankan perlunya gabungan pemasaran yang komprehensif. . Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi dari akun Pasta Nafisa, wawancara dengan informan, dokumentasi untuk mendapatkan data informasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini kegiatan iklan Instagram ini belum efektif dimanfaatkan karena dapat terdapat beberapa kendala seperti kurangnya skill dan sumber daya manusia.

Kata Kunci : Instagram, *social media marketing*, Pasta Nafisa, *account reached*, kendala