

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada bidang *fashion* yang pesat di Indonesia, para pengusaha tersebut sering menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu pengusaha tersebut adalah E.Look, dengan produk *outer* dan *outfit* wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif, dan paradigma konstruktivisme dengan indikator yang terdiri dari keenam strategi promosi menurut Tjiptono, serta fitur dan karakteristik Instagram menurut Bambang, dan Diamond. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap E.Look, dan informan ahli, serta observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) E.Look dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram yaitu menggunakan 4 (empat) dari 6 (enam) strategi pokok dalam strategi promosi yang terdiri dari strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan strategi *copy* periklanan. Serta memanfaatkan fitur, dan karakteristik Instagram.

Kata kunci: Strategi promosi, Instagram, E.Look