

ABSTRAK

Whitelab merupakan sebuah merek perawatan kulit lokal yang baru berdiri pada tahun 2020, telah meraih lebih dari 10 penghargaan dalam waktu empat tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi yang digunakan oleh Whitelab dalam membangun kesadaran merek produk melalui platform media sosial Instagram, yang kemudian berkontribusi pada kesuksesan mereka dalam meraih berbagai penghargaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, mengacu pada konsep dan teori seperti The Circular Model of Some (Regina Lutrell, 2021) dan piramida Brand Awareness (Rangkuti, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten oleh Whitelab mengikuti The Circular Model of Some untuk memastikan fokus pada pesan, pelanggan, dan konteksnya, serta untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Implikasi dari temuan ini adalah memberikan wawasan kepada merek lain tentang cara efektif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kesadaran merek produk mereka.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Instagram, Media sosial, Pengelolaan Konten