

## ABSTRAK

*Brand awareness* merupakan identitas penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi. Beeuthree menerapkan strategi *branding* dalam upaya membangun *awareness* (kesadaran) publik akan manfaat produk-produk kecantikan melalui media sosial Instagram. Melalui konten edukasi Beeuthree menyebarkan pesan-pesan edukatif untuk menambah pengetahuan publik tentang kesehatan kulit dan menyelipkan pesan promosi di dalam konten edukasi tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* Beeuthree melalui persebaran konten edukasi dalam membangun *brand awareness* di Instagram @beeuthree. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* dari Gelder SV (2005) dengan tiga sub-analisis yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hasil penelitian ini menunjukkan Beeuthree menerapkan strategi *branding* di Instagram dengan fokus pada konten informatif, dan edukatif. Beeuthree menonjolkan keunggulan produk melalui bahan organik dan konten edukatif tentang perawatan kulit. Identitas merek dibangun dengan konsisten menggunakan logo dan palet warna biru guna meningkatkan kesadaran merek dan membedakannya dari pesaing. Kepribadian merek terlihat dalam komunikasi aktif melalui *feeds*, *stories*, dan *reels* Instagram. Dalam upayanya membangun *brand awareness* Beeuthree telah mencapai tahapan *brand recognition* dimana perusahaan harus terus meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan konten, serta menjaga konsistensi dalam penyebaran konten untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah publik.

**Kata Kunci:** Beeuthree, *Brand Awareness*, Edukasi, Instagram, Strategi *Branding*