

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi konten edukasi yang diterapkan oleh Beeuthree, sebuah brand kecantikan lokal, dalam upaya membangun brand awareness melalui platform Instagram. Sebagai brand yang baru berdiri sejak 2022, Beeuthree memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten edukatif yang informatif, interaktif, dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan informan kunci, ahli, dan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten, narasi yang kuat, dan interaksi aktif di Instagram secara signifikan berhasil meningkatkan brand awareness Beeuthree. Konten edukasi yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti efektif dalam membangun citra brand yang edukatif dan dapat dipercaya. Penelitian ini merekomendasikan agar Beeuthree terus mengadaptasi strategi konten edukasinya sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Konten Edukasi, Beeuthree, Brand Awareness, Instagram.