

ABSTRAK

Blishful merupakan produk lokal untuk perawatan rambut yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya kepada publik. Persaingan produk kecantikan yang sengit membuat Blishful tidak hanya memromosikan produknya melalui akun Instagram @blishful, tetapi juga gencar melakukan promosi menggunakan *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *personal branding* dan memiliki reputasi pada industri tertentu, seperti industri *gaming*, olahraga, *travelling*, kecantikan, dan industri lainnya. *Influencer* memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. Melalui konten yang mereka unggah, *influencer* merangsang, memotivasi, dan mendorong pengikutnya untuk mengikuti apa yang dilakukan dan digunakan oleh *influencer*. Tujuan dilaksanakan penelitian ini untuk mengetahui strategi penggunaan *influencer* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* Blishful. Deskriptif kualitatif dimanfaatkan sebagai metode penelitian. Model 4M *Influencer Marketing* oleh Brown & Fiorella dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, model tersebut membagi strategi menjadi empat tahapan, yaitu *Make, Manage, Monitor, Measure*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah langkah yang dilakukan oleh Blishful, yaitu fokus pada jenis konten *influencer* yang lebih organik dan tidak terlalu terfokus pada penjualan langsung berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh Blishful melalui Instagram sejalan dengan Model 4M *Influencer Marketing* oleh Brown & Fiorella.

Kata kunci : *Influencer*, Instagram, Konten.