

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk serta layanan mereka. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sudah menjadi istimewa untuk dilakukan oleh perusahaan karena dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Pada *brand* Bobuca milik CV. Fitria sendiri optimalisasi peran media sosial terutama Instagram masih belum maksimal berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial Instagram @bobuca.id.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan. Secara kualitatif penelitian menemukan bahwa penggunaan strategi konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengikut, dan penggunaan fitur-fitur pada Instagram telah berhasil menarik minat beli. Optimalisasi media sosial Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Peneliti menyarankan agar terus mengamati tren media sosial dan beradaptasi dengan perubahan untuk mempertahankan serta menarik minat beli.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Instagram, Promosi, Minat Beli