



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Dedi Setiaji

NIM : 44312110011

Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*

*Social Engagement Make Over Cosmetics Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*

Bibliografi : 5 Bab, 88 Halaman, 16 Buku, 8 Jurnal, 1 Majalah, 3 Website

**ABSTRAK**

Melihat perkembangan media sosial yang pesat, Make Over Cosmetics turut serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produknya. Instagram digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen dengan harapan terbentuknya kesadaran akan merek (*brand awareness*). Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana *Social engagement Make Over Cosmetics* melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*nya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, *promotion mix*, strategi komunikasi pemasaran, *customer relationship*, media sosial, instagram, *brand awareness*.

Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme dengan tipe penelitian deskriptif-kualitatif. Subjek penelitiannya adalah narasumber yang kompeten dari Make Over Cosmetics yaitu Ibu Stephanie Lie dan Ibu Kania Candrika Umar. Data-data diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber. Untuk memastikan keabsahan data hasil wawancara mendalam, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber .

Pemanfaatan Instagram sebagai media penyalur informasi tidak lepas dari adaptasi atau peluang dari pengguna media sosial Instagram itu sendiri. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Make Over Cosmetics merupakan produk kecantikan yang erat kaitannya berhubungan dengan visualisasi. Ini cocok dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media penyalur informasi.

Secara garis besar proses *social engagement* yang dilakukan oleh Make Over Cosmetics dilakukan dengan sistematis merujuk pada teori strategi komunikasi pemasaran dan teori *customer engagement*. *Influencer* digunakan sebagai katalis agar pesan yang disampaikan dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat diterima oleh khalayak di Instagram.

Kata Kunci : *Social Engagement*, Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*