

ABSTRAK

Adanya frekuensi yang tinggi dari penggunaan internet dalam akses layanan media sosial di Indonesia menjadi momentum yang dimanfaatkan unit usaha dalam melakukan pemasaran melalui instagram. Hal tersebut dimanfaatkan Dollies dalam pemasarannya menggunakan konten instagram yang memiliki peran tertentu dalam pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan menguraikan peran konten media sosial dalam pemasaran produk Dollies melalui instagram. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran dan promosi untuk menguraikan peran konten instagram @wearedollies dalam pemasaran produk Dollies. Paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami rincian fenomena yang terjadi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konten instagram @wearedollies berperan dalam menguatkan *engagement* Dollies dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk Dollies. Konten instagram @wearedollies yang berperan dalam menguatkan *engagement* Dollies dengan konsumen terdiri dari konten foto profil, bio, nama akun instagram, *caption* keterangan produk, *feedback* komentar, interaksi *direct message*, *repost* foto customer, publikasi testimoni customer, *endorse*, dan *giveaway* sedangkan konten instagram @wearedollies yang berperan dalam meningkatkan penjualan produk Dollies terdiri dari konten *open reseller*, diskon, dan juga *open order*. Dengan peran konten yang cenderung membangun *customer relationship* daripada penjualan maka pemasaran Dollies tersebut dijustifikasi menggunakan konsep IMC (Integrated Marketing Communication).

Kata kunci: Peran Konten, Instagram, Komunikasi Pemasaran.