

ABSTRAK

Zaed Dimsum adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan sebagai respons terhadap tantangan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Meskipun menghadapi berbagai kendala, Zaed Dimsum terus berusaha meningkatkan eksposur produknya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran konten media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Zaed Dimsum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* melalui *platform* Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Strategi yang difokuskan pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan berhasil meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk Zaed Dimsum. Evaluasi terhadap implementasi strategi ini juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan engagement di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* Zaed Dimsum secara keseluruhan.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Media Sosial, *Brand Awareness*, Instagram, UMKM, Zaed Dimsum