ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha fashion untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dibox Distro merupakan usaha fashion lokal di Kota Lhokseumawe yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun penjualan masih didominasi oleh transaksi offline sehingga efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan Dibox Distro melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan satu informan kunci, yaitu owner Dibox Distro, serta empat informan pendukung yang terdiri atas dua pelanggan online dan dua pelanggan offline. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* Dibox Distro dilakukan melalui *content marketing* (*Feed*, *Stories*, dan *Reels*) serta *engagement* (komentar, *Direct Message*, *giveaway*, dan *polling*). Berdasarkan analisis menggunakan Model AIDA, strategi tersebut mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Namun, transaksi masih didominasi oleh pembelian langsung di toko karena pengelolaan konten belum konsisten, keterbatasan sumber daya, serta tingginya persaingan bisnis fashion di media sosial. Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten dan interaksi dengan pelanggan diperlukan agar Instagram dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan.

***Kata Kunci*:** *Social Media Marketing*, Instagram, Model AIDA, Fashion, Dibox Distro.

ABSTRACT

Instagram has become one of the main marketing platforms used by fashion businesses to promote products, build customer engagement, and increase sales. Dibox Distro, a local fashion business in Lhokseumawe, actively uses Instagram for promotion; however, its sales are still dominated by offline transactions, indicating that the effectiveness of its Instagram marketing strategy requires further analysis. This study aims to analyze the social media marketing strategy implemented by Dibox Distro through Instagram to increase sales and identify the challenges encountered in its implementation. This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving one key informant (the owner of Dibox Distro) and four supporting informants consisting of two online customers and two offline customers. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana interactive model, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings show that Dibox Distro implements its social media marketing strategy through content marketing (Feed, Stories, and Reels) and customer engagement (comments, Direct Messages, giveaways, and polls). Based on the AIDA Model, these strategies successfully attract attention, generate interest, create purchase desire, and encourage buying actions. However, sales remain dominated by offline purchases due to inconsistent content management, limited human resources, and increasing competition among fashion businesses on social media. Therefore, improving content strategy and customer engagement is essential to maximize Instagram's contribution to sales growth.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, AIDA Model, Fashion, Dibox Distro.*