

## ABSTRAK

Shopaholic merupakan *thrift shop* yang menyediakan produk-produk bekas bergaya *vintage* mulai dari *blouse*, kemeja, dan *sweater*. Shopaholic belum memiliki strategi promosi yang baik untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Perancangan ini bertujuan untuk menemukan strategi promosi yang menarik melalui Instagram sebagai sarana *branding* Shopaholic. Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk menemukan dan merancang konsep yang menjadi ciri khas Shopaholic. Konsep yang digunakan dalam pembuatan konten yaitu *earth tone* karena menyesuaikan dengan produk yang dijual oleh Shopaholic. Melalui Instagram sebagai media utamanya dan menggunakan beberapa media pendukung, yaitu *paper bag*, kemasan box, *x-banner*, *member card*, stiker, label pengiriman, nota pembelian, stempel, *greetings card*, *polymailer*, dan tag harga.

Kata kunci : *brand awareness*, Instagram, *thrift*, Shopaholic