

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Hijabstory\_Indonesia dalam mencapai pangsa pasar Millennials muslim.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan dengan paradigma post-positivisme. Terdapat empat informan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi tiga jenis yakni satu informan utama sebagai pengelola Hijabstory, dua informan pendukung generasi Millennials muslim yang merupakan konsumen dan pengikut Instagram @Hijabstory\_Indonesia, dan satu informan ahli yang memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran dan generasi Millennials muslim.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwasannya strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Hijabstory\_Indonesia adalah mengenai pesan. Pesan yang disampaikan meliputi informasi produk, toko, dan promo. Informasi promo diutamakan agar generasi Millennials muslim memiliki daya beli. Selain itu pesan yang disampaikan dikemas dengan tampilan *feeds, design*, warna dan Bahasa yang fleksibel guna menyesuaikan dengan generasi Millennials muslim. Tampilan *feeds, design*, produk yang disenangi oleh generasi Millennials muslim saat ini adalah pastel. Interaktifitas yang dibangun dengan generasi Millennials bersifat horizontal, ramah dan cepat tanggap.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam mencapai pangsa pasar Millennials muslim Instagram @Hijabstory\_Indonesia menggunakan strategi pesan. Strategi pesan dalam penggunaan Instagram sebagai medianya adalah pesan yang dikemas dengan tampilan *feeds, design*, warna dan Bahasa yang dapat menarik generasi Millennials muslim.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, Dwi Sapta IMC Model, *Discovery circle, Intent circle, Strategy circle*, Generasi Millennials muslim.