

ABSTRAK

Dalam era digital, kegiatan *word of mouth* telah beralih melalui internet yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Salah satu caranya yaitu dengan membuat dan mengunggah konten di media sosial. Mad for Makeup merupakan salah satu perusahaan yang mengangkat isu standar kecantikan melalui konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun *electronic word of mouth*. Mad for Makeup menggunakan strategi pengelolaan konten dalam konten '*F Beauty Standard*' di Instagram agar dapat diterima oleh khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Mad for Makeup di Instagram. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam secara semi terstruktur kepada para informan serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan strategi, Mad for Makeup merancang konten '*F Beauty Standard*' sesuai dengan khalayak sasaran. Pada tahap implementasi, Mad for Makeup melakukan pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' untuk membangun *electronic word of mouth*. Serta pada tahap evaluasi, Mad for Makeup menganalisis penyebaran konten berdasarkan data yang diperoleh untuk meningkatkan kegiatan pengelolaan konten kedepannya.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Konten, Instagram, Mad for Makeup, F Beauty Standard*