

ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini terus berkembang dengan pesat. Salah satu pemanfaatan internet dilakukan untuk *marketing communication* di media sosial instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses perancangan konten media sosial instagram, penerapan content media social instagram, evaluasi hasil penerapan content media social instagram dan peranan *engagement rate* yang terdapat dalam sosial media digital Instagram dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM Riyani the Label. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram melalui kualitas content dilihat berdasarkan 3 tahapan tersebut .

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, *customer engagement*, dan instagram.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *customer engagement rate* pada akun instagram @riyanithelabel meningkat sebesar 6,75% dari 0.36% pada awal penelitian menjadi 2.79% pada akhir penelitian. Riyani The Label memilih media sosial instagram karena target sasaran adalah wanita remaja hingga dewasa di daerah Jawa Tengah yang aktif menggunakan media sosial. Pelaksanaan strategi pembentukan *costumer engagement* di instagram akun @riyanithelabel. Pihak Riyani The Label membebaskan pelanggannya untuk memberi komentar dan like ataupun ulasan apapun terkait produk, konten maupun promosi yang dilakukan. Riyani The Labels merasa perencanaan dan pelaksanaan strategi mereka secara keseluruhan berjalan dengan baik dan memenuhi harapan yang diinginkan. Pihak Riyani The Labels memutuskan untuk tetap melanjutkan pelaksanaan strategi pembentukan *costumer engagement* akun instagram @riyanithelabel

Kata Kunci: Komunikasi, *Customer Engagement*, Media Sosial, Instagram