

ABSTRAK

Dunia usaha di saat tumbuh pesat, baik industri otomotif, pakaian, makanan, minuman, dan industri lainnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha. Adanya fenomena pandemi Covid 19 juga telah memaksa sejumlah UMKM untuk bertransformasi dari konvensional menjadi digital. Perkembangan sosial media yang semakin pesat menjadi pendorong para pelaku usaha baik bidang produk maupun jasa melakukan pemasaran melalui sosial media atau social media marketing. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna sosial media yang meningkat setiap tahunnya dengan berbagai platform sosial media yang digunakan. Salah satu contoh social media marketing yang banyak digunakan adalah Instagram. PT. Maresto Inovasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan pembuat aplikasi pelayanan di restoran dengan mendukung banyak metode pembayaran. Jadi, dengan aplikasi buatan PT. Maresto Inovasi Indonesia ini pemesanan dan pembayaran pesanan pelanggan bisa dilakukan di meja atau tempat duduk yang disediakan oleh restoran. Dalam hal ini, Maresto melakukan promosi melalui Instagram karena dinilai cukup efektif untuk berkomunikasi dengan followers. Namun, followers @marestoid terbilang masih kurang memahami dengan konten yang sudah disediakan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *engagement metrics* media sosial pada Instagram Maresto dengan metode *engagement metrics*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Populasi dalam penelitian ini adalah manajemen PT. Maresto Inovasi Indonesia. Sampel yang digunakan dalam objek ini adalah Direktur, Manajer Proyek, Admin PT. Inovindo Digital Media dan juga followers akun @inovindo. Data yang didapat, dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial Instagram yang dibuat oleh penulis dengan nama @Marestoid memiliki konten menarik dan informatif. Dengan adanya pengunggahan konten terbaru adanya peningkatan followers sebanyak 431 followers.

Kata Kunci: Media sosial, *Engagement metrics*, Instagram