

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengelolaan media sosial *Instagram* oleh Mako by Seris di kalangan konsumen. Mako by Seris adalah *brand skincare* lokal yang memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* utama pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan berbasis teori Cutlip, Center, dan Broom, meliputi empat tahapan utama: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur, interaksi dengan pengikut, serta strategi konten visual yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kehadiran dan daya tarik Mako by Seris. Selain itu, penggunaan fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels*, serta keterlibatan audiens melalui testimoni dan ulasan, memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen. Strategi yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi *brand* lokal lainnya untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi efektif di era digital.

Kata kunci: *Instagram*, Mako by Seris, Media sosial