

ABSTRAK

Industri kecantikan berkembang sangat pesat khususnya di wilayah DKI Jakarta. Industri kecantikan *eyelash extension* saat ini sedang banyak digemari oleh kaum Wanita mulai dari kalangan remaja sampai kalangan orang dewasa. Dewasa ini, semakin banyaknya salon kecantikan yang menawarkan jasa layanan *eyelash extension* maka persaingannya akan semakin ketat. *Catlylashes* memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi nya. Sementara itu, fitur Instagram story dari bulan September sampai bulan Desember mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dapat terlihat dari Bulan September 2021 total *accounts reach* Instagram Story memiliki 2.328 dan total *accounts reach profile visit* sebesar 10.051. Pada bulan Desember 2021 total *accounts reach* Instagram story mengalami penurunan sebesar 963 dan *accounts reach* total profile visit sebesar 9.680. Permasalahan utama pada *Catlylashes* yaitu persaingan ketat. Melalui penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui rancangan strategi yang tepat dalam komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram agar dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness Catlylashes*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif deskriptif, data yang dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan survei. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori acuan yaitu 3 kegiatan pada komunikasi pemasaran melalui media sosial yang terdiri dari *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation*. Dapat disimpulkan terdapat 4 rancangan alternatif implementasi yang terpilih berdasarkan obyektif komunikasi pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: Media sosial, strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, *Instagram*