

## ABSTRAK

Pada umumnya, media sosial instagram diciptakan untuk mempermudah orang-orang dalam bersosialisasi dan juga berkomunikasi. Maka dari itu, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial instagram untuk membangun *customer engagement*. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk *customer engagement* ialah Kamar Gadget. Kamar Gadget kerap kali membangun hubungan yang baik dengan followersnya melalui instagram. Hal tersebut, membuat Kamar Gadget memiliki tingkat persentase *engagement* yang tinggi dibandingkan para kompetitornya. Salah satu konten yang mendapatkan *engagement* tertinggi ialah konten yang diunggah oleh Kamar Gadget pada *campaign* Team Han Ji Pyeong. Maka dari itu, Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi pembentukan *customer engagement* Kamar Gadget melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan konsep teori *customer engagement*. Hasil penelitian menemukan bahwa pada tahap perencanaan Kamar Gadget mempertimbangkan dengan baik faktor internal dan eksternal. Lalu, pada implementasinya Kamar Gadget fokus dalam membangun *online present* dengan mengunggah total 11 konten pada *campaign* Team Han Ji Pyeong dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram. Kemudian, dalam tahap evaluasi Gadget memperhatikan *insights* keseluruhan konten yang diunggah kedalam *campaign* Team Han Ji Pyeong.

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