

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan *marketing public relations* (MPR) dalam menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Gianni Wardrobe. Penelitian ini menggunakan teori strategi *marketing public relations* dengan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Haris yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* (Thomas L. Haris 1991). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, kemudian peneliti melakukan observasi praktik MPR Gianni Wardrobe melalui media sosial Instagramnya, serta mengumpulkan dokumentasi berupa gambar atau tulisan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketing public relations* melalui media sosial *Instagram* cukup berpengaruh dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe. Upaya yang dilakukan MPR dari untuk memberi edukasi produknya dan kepercayaan konsumen dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram telah berhasil dijalankan secara efektif.

Kata Kunci: Busana Muslim, Gianni Wardrobe, *Instagram*, *Marketing Public Relations*