

ABSTRAK

Teknologi yang terus berkembang setiap harinya menyebabkan banyak manusia yang tertarik dan mulai ketergantungan pada hal tersebut karena dapat memudahkan mereka dalam setiap aktivitas kehidupan mereka sehari-hari. Sudah sangat banyak aspek yang tersentuh dengan kecanggihan teknologi, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, sampai medis. Berkembangnya teknologi tentunya tidak akan pernah berhenti karena beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus menemukan hal-hal baru setiap harinya. Teknologi informasi adalah salah satu teknologi dengan perkembangan dan peminat yang besar di Indonesia. Menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan pemasaran merupakan pilihan yang tepat. Karena, di Indonesia sebagian besar masyarakatnya sudah menggunakan *Instagram* sebagai media hiburan, mencari informasi, sampai berjualan. PT Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. RWS merupakan salah satu divisi yang mempunyai produk untuk pasar B2B, dalam memasarkan produknya RWS media sosial dalam memasarkan produknya.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis content marketing dan dimensi konten marketing pada *Instagram @telkomdigitaljabar*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *Instagram* dan followers pada sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket yang berfungsi untuk mengetahui efektivitas konten marketing pada *Instagram @telkomdigitaljabar*.

Hasil perhitungan analisis deskriptif data menunjukkan bahwa dimensi konten marketing pada media sosial *Instagram @telkomdigitaljabar* dikategorikan setuju karena dalam variable dimensi konten marketing yang meliputi reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factor mendapat nilai total sebesar 79,2%

Kata kunci: Sosial Media, *Instagram*, Dimensi Konten Marketing