

ABSTRAK

Media Sosial menjadi salah satu bagian penting yang ada pada kehidupan masyarakat di jaman sekarang. Hal ini membuat media sosial menjadikan sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas, salah satunya adalah berbisnis. Kerap kali perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media mereka dalam melakukan praktik bisnis dan menjadikannya sebagai media komunikasi. Begitu pula dengan yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini menganalisis konten media sosial instarent yang merupakan salah satu rental motor anak muda di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten instarent yang dapat menciptakan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *Brand Awareness* oleh Kotler (2006) dan teori konten oleh Regina Luttrell (2015). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand awareness* dapat diciptakan melalui konten konten yang bervariasi dan terstruktur pada akun media sosial. Berdasarkan hasil analisis peneliti menggunakan teori yang ada pada penelitian ini, konten media sosial Instagram instarent menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat terbentuk melalui konten media sosial dengan menggunakan tahapan tahapan yang ada pada teori tersebut.

Kata Kunci : *brand awareness*, Instagram, konten, media sosial