

ABSTRAK

Dimasa *pandemic* Covid-19 yang membuat semua orang sulit untuk beraktifitas diluar rumah. Sarawa.co menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas *digital Marketing* sebagai solusi untuk melakukan penjualan dimasa *pandemic* Covid-19. Hingga saat ini Sarawa.co telah memiliki *followers* sebanyak 1339. Dengan jumlah *followers* sebanyak itu sarawa.co baru mengunggah 25 konten di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content Marketing* Instagram yang diturunkan melalui dimensi variabel *reader cognition* (x1), *sharing motivation* (x2), *persuation* (x3), *decision making* (x4), *factors* (x5) terhadap minat beli (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis sampling Nonprobability Sampling dengan jenis purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan 100 responden, melalui media online kepada *followes* Sarawa.co. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari 100 responden, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 9,871+0,151X$, dan hasil koefisien determinasi memperoleh 0,341 atau 34,1% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 34,1%.

Kata Kunci : *Content Marketing, Minat Beli, Marketing, Instagram*