ABSTRAK

Pada saat ini dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 79% di antaranya telah menggunakan Instagram. Saat ini penggunaan media sosial instagram sebagai alat pemasaran sangat mudah dan banyak digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Pada Instagram konsumen terlibat langsung dengan *brand* atau perusahaan melalui pesan yang diberikan menggunakan *content*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *content merketing* di laman akun Instagram PT Quantum Creative Pro dengan melalui 5 dimensi yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors.* Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan teknik sampling *non probability* penulis berhasil mengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan mendapatkan responden sebanyak 97 responden.

Hasil dari penelitian *content marketing* pada akun Instagram PT Quantum Creative Pro ini menunjukan melalui 5 dimensi penilaian yaitu *reader cognition* mendapatkan hasil 82,98%, *sharing motivation* 80,54%, *persuasion* 78,78%, *decision making* 79,22%, dan *factor* 77,19%. Ketika dilihat dengan menggunakan garis kontinum kategori *reader cognition* mendapatkan hasil sangat baik, *sharing motivation, persuasion, decision making, dan factor* mendapatkan hasil baik.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, Media Sosial