

ABSTRAK

PT. Indomarco Prismatama merupakan salah satu pioneer ritel di Indonesia yang berdiri pada tahun 1988. Sejak mulai diwaralabakan pada tahun 1997 yang merupakan pionir bisnis waralaba ritel toko modern. Di tahun 1997 Indomaret memperluas bisnis minimarket waralaba pertama di Indonesia setelah memiliki lebih dari 230 gerai minimarket. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Brand Awareness* yang dibangun oleh PT. Indomarco Prismatama yang ditinjau dari tujuan dilakukannya Kredibilitas akun media sosial Instagram, pengelolaan konten , dan membangun interaksi pada akun media sosial Instagram Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram PT. Indomarco Prismatama untuk menggambarkan dan menggali fenomena *Brand Awareness* yang terjadi di PT. Indomarco Prismatama. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada konsep dan teori yaitu *The Circular Model of Some* (Regina Lutrell, 2015), piramida *Brand Awareness* (Durianto, 2004). Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengelolaan konten di PT. Indomarco Prismatama ini menerapkan *The Circular Model of Some* dalam pembuatan kontennya agar dapat fokus pada pesan, *customer*, dan konteksnya. Dan juga agar kontennya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Instagram, Media sosial, Pengelolaan Konten