

ABSTRAK

Di era saat ini, setiap orang sudah sangat mudah untuk berselancar dalam dunia maya, atau bertegur sapa dengan kerabat dan temannya dalam situs jejaring sosial. Hadirnya teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan mengembangkan bisnisnya melalui media sosial seperti Instagram sehingga mendorong terciptanya inovasi produk yang diminati oleh konsumen. Soto Padang Unang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner lalu mereka mulai terjun dalam bisnis online yang memanfaatkan media sosial Instagram.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis *content marketing* dan dimensi dari *content marketing* pada UMKM Soto Padang Unang pada media sosial Instagram Soto Padang Unang.

Penelitian ini bersifat survei kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan 100 orang kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui teknik sampling menggunakan metode probability Sampling dan Sampling Purposive, Populasi penelitian ini adalah Followers dan pengguna aktif media sosial Instagram. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

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

Kata kunci: Media sosial, soto padang unang, dimensi konten marketing