

ABSTRAK

Media Sosial merupakan salah satu *platform* yang digandrungi para pengguna internet di dunia saat ini. Mereka bahkan bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari untuk online dan mengakses berbagai informasi di jejaring sosial. rata-rata pengguna internet yang mengakses media sosial menghabiskan waktu antara 60 menit hingga 180 menit lebih dalam sehari untuk menggunakan media sosial. Laporan itu menunjukkan, semakin muda usia pengguna media sosial maka semakin lama durasi menggunakan media sosial. Dari semua kelompok usia, pengguna media sosial dengan durasi terlama yakni dari kategori perempuan. PT. Teguh Murni Perdana merupakan perusahaan yang awalnya merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 1958 berkembang di industri sepatu, lebih khususnya sepatu kulit dan *safety shoes*, target pasar dari PT. Teguh Murni Perdana ini ialah seluruh Indonesia dan kini PT. Teguh Murni Perdana pemegang merek dagang “*Pakalolo*” dengan mengembangkan desain desain sepatu lain nya agar dapat terus berkompetisi dengan kompetitor lain nya. PT. Teguh Murni menggunakan konten sosial media dengan cara membuat konten pemasaran antara produk teradap *audience* nya melalui konten konten pemasaran yang dibuat oleh nya agar mendapatkan *customer* untuk melakukan pembelian dalam penyebaran konten sosial media pemasarannya *audiens* yang di dapat masih tergolong sedikit oleh karena itu perlu adanya peninjauan kembali dari setiap konten yang dibuat nya mana sekiranya yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan hal tersebut.

Jenis Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode deskriptif. Untuk teknik yang digunakan menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder*. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari *instagram* @pakalolobootsofficial. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisa data menggunakan menggunakan analisis deksriptif. Variabel operasional yang digunakan yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decission Making*, *Factors*

Untuk hasil perhitungan menggunakan skala *likert* yang dimasukan ke dalam garis kontinum daro total variabel operasional konten yang dibuat oleh @pakalolobootsofficial adalah sebesar 86% yang berada pada posisi sangat baik yang berarti divisi *marketing* dari PT. Teguh Murni Perdana bisa dikategorikan dalam pembuatan konten sangat baik dan disukai *followers*. Dalam penentuan analisis dekskriptif pada dimensi *sharing motivation* yang tergolong paling tinggi dari dimensi lain nya dengan pernyataan “Isi konten dari sosial media *instagram* @pakalolobootsofficial mempunyai nilai serta mengedukasi audiens serta menghibur” lebih di tingkatkan lagi dengan membuat konten yang lebih menarik serta mengedukasi yang nanti nya mempengaruhi keputusan pembelian seperti *vidio review* produk, konten hiburan yang memberikan informasi yang berharga dan relevan tentang produk atau topik terkait bisa membantu calon pembeli merasa lebih yakin dan mengerti cara menggunakan produk tersebut.

Kata Kunci : Sosial Media, Konten Pemasaran, *Marketing*