

ABSTRAK

PT. Setiajaya Mobilindo bergerak dibidang kendaraan, khususnya TOYOTA. Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial dimanfaatkan pembisnis. Strategi Setiajaya Toyota dalam menggunakan sosial media Instagram untuk mengunggah kegiatan promosi produk dan layanan perusahaan, *sharing knowledge* tentang kendaraan Toyota, dan berinteraksi dengan followers. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan responden, konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan, dan konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar responden.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan 5 dimensi yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan responden, konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan, dan konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar responden. Hal ini tentunya akan menjadi evaluasi dari konten marketing yang telah dilakukan pada *insight* akun Instagram @toyotasetiajayaid.

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