

## ABSTRAK

*Media social* memiliki peran penting dalam menyebarkan berbagai informasi, serta dalam membangun identitas diri termasuk perusahaan. Saat ini media social *Instagram* merupakan platform utama yang banyak digunakan oleh brand dan perusahaan untuk membangun brand awareness serta meningkatkan *customer engagement* dengan konten foto-foto maupun video. Melalui *content marketing* tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu strategi dari sebuah perusahaan dalam memperoleh *customer engagement* dari para audiens atau *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya content marketing pada Instagram PT INTI (persero) terhadap *customer engagement* yang sudah diterapkan pada Instagram PT INTI (persero).

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan PT INTI (persero), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini akan dianalisa menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah optimalisasi konten *marketing* yang dilakukan oleh penulis dan tim sosial media perusahaan berlangsung efektif dan berhasil mempengaruhi *customer engagement* sosial media @ptintiofficial. Konten yang disajikan Instagram @ptintiofficial sudah relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti konten informatif dan konten yang sedang trend saat ini.

**Kata Kunci:** Konten *Marketing*, Media Sosial dan *Customer Engagement*