

ABSTRAK

PT.Dealpro indonesia merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, Akan tetapi adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan *content marketing* yaitu walaupun *followers* yang dimiliki Dealpro terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau tidak adanya *customer engagement*, hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan, Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* yang diterapkan Dealpro berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga dapat menjawab permasalahan.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier sederhana, dengan Responden Sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah melihat konten-konten PT. Dealpro Indonesia di Instagram.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *Content Marketing* yang diterapkan dealpro yaitu sebesar 80% termaksud dalam katagori baik, sedangkan untuk tanggapan responden *Customer Engagement* memiliki nilai 77% yang berarti dalam katagori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* pada PT.Dealpro Indonesia dengan hasil uji f sebesar $f_{hitung} \text{ Content Marketing (X)} 355,100 > f_{tabel} 3,09$ maka dapat di ketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*, dan kontribusi *Content Marketing* sebesar 78,4%, yang dimana sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *Viral Marketing*.

Kata Kunci : *Marketing, Content Marketing ,Customer Engagement*