

ABSTRAK

Semenjak memasuki era Industri 4.0 ini Marlina Kopi dalam mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membangun customer engagement. komunikasi pemasaran yaitu di mana fasilitas perusahaan berupaya memberitahukan, membujuk, serta mengembangkan konsumennya dengan langsung ataupun tidak langsung, mengenai produk yg dijualnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing (X) Instagram Marlina Kopi terhadap customer engagement (Y) . Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang penulis lakukan adalah regresi linier sederhana. Dengan responden sebanyak 402 orang yang mengetahui dan follow Instagram Marlina Kopi. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap content marketing Instagram hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, *content marketing* (X) memiliki koefisien $0,504 > 0$, dengan nilai terhitung $(64.765) > t$ tabel $(1,965)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Sedangkan berdasarkan tabel hasil Uji Determinasi Model Summary^b diatas diketahui nilai R square sebesar 0,913 (91,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel *bebas* (*Content Marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel *terikat* (*customer engagement*) sebesar 91,3%. Sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Marketing, Content Marketing, Customer Engagement.