

ABSTRAKSI

Ketersediaan jasa CCTV di Kota Bandung sering ditemukan salah satunya CV Inspira Mulia. Di era digital saat ini, pemasaran CV Inspira Mulia melalui media sosial Instagram dilakukan dengan menciptakan *content marketing* Instagram yang interaktif sesuai komposisi dan teori yang berlaku. Dalam pembuatan *content marketing* pastinya diharapkan dapat memperoleh *customer engagement* dari para audiens atau *followers*. Dengan begitu *content marketing* yang sudah diterapkan melalui Instagram perlu dilakukan evaluasi dan diukur untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya terhadap *customer engagement*, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh minimnya interaksi seperti *like* dan komen dari unggahan konten di Instagram @inspiramulia. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Instagram CV Inspira Mulia pada Tahun 2022)**”. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *content marketing* Instagram @inspiramulia, lalu untuk mengetahui bagaimana *customer engagement* Instagram @inspiramulia serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability* sampel. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu data primer audiens dari 100 *followers* Instagram @inspiramulia. Serta data sekunder yang dipakai yaitu jurnal, skripsi, buku, internet, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung konsep teoritis dari variabel penelitian yang dilakukan. Data hasil kuesioner akan dianalisa dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Diperoleh nilai Variabel *Content Marketing* Instagram (X) 89,3% yang dikategorikan sangat baik, dan nilai Variabel *Customer Engagement* (Y) sebesar 83,90% yang dikategorikan baik. Serta menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = -9,479 + 0,822X$ dan koefisien determinasi sebesar 0,661 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Instagram CV Inspira Mulia pada tahun 2022 adalah sebesar 66,1% sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas layanan dan strategi promosi.

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