

ABSTRAK.

Secara luas komunikasi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media yang memungkinkan adanya *feedback* dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan effect (Cangara, 2016). Terdapat salah satu *group band* asal Korea Selatan bernama NCT 127 yang aktif memproduksi konten di Instagram saat kegiatan promosi perilisan album terbaru. *Content Marketing* merupakan salah satu kegiatan untuk mengkomunikasikan merek melalui konten. Namun, ditemukan fenomena bahwa *engagement* yang didapatkan akun Instagram @nct127 lebih rendah dibandingkan akun Instagram @bts.bighitofficial. Melihat fenomena peneliti tertarik meneliti “**Pengaruh *Content Marketing* Instagram @nct127 Terhadap *Customer Engagement***”. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *Content Marketing* Instagram @nct127 berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Sample yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hasil data responden diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana dan uji Hipotesis. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel X yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh dalam penelitian ini seperti event marketing, *social media marketing*, dan digital marketing.

Kata Kunci : *Content Marketing, Customer Engagement*