

## ABSTRAK

Di era digital saat ini, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media. Salah satu sosial media dengan pelaku jual beli *online* tertinggi yaitu sosial media Instagram. Dengan banyaknya *brand-brand* yang memasarkan produknya melalui *platform* sosial media, tentu memberikan kesempatan untuk membuka jasa dalam industri pemasaran khususnya dalam *digital marketing*, yang sering disebut juga sebagai *creative agency*. *Content Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *agency creative*. Dengan menetapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *Customer Engagement*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020)”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil analisis regresi linier sederhana yaitu :  $Y = 3,327 + 0,441x$  dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* secara simultan terhadap *Customer Engagement* (Studi kasus PT. Kimia Farma pada tahun 2020) adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

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