ABSTRAK

Menyongsong Revolusi Industri 4.0 ini Elzatta 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*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X) Instagram terhadap *customer engagement* (Y) studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019.

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang kami lakukan adalah regresi linier sederhana. Dengan responden sebanyak 110 orang yang mengetahui dan *follow* Instagram Elzatta.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *content marketing* Instagram Elzatta sebesar 72.49% termasuk kategori baik dan *customer engagement* yang dibentuk Elzatta sebesar 73.95% yang juga termasuk kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} \text{ content marketing (X)} 2,501 > t_{tabel} 1,66$. Dan kontribusi *content marketing* sebesar 68.4 % yang dimana 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga, dan lain-lain.

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