

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Index Coffee”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Content Marketing Instagram dengan menggunakan teori *uses and gratification* dengan dimensi terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *discision making*, dan *factors* terhadap *Customer Engagement Index Coffee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling* dengan jumlah responden 107 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Index Coffee yang mengetahui Index Coffee. Hasil dalam penelitian ini berdasarkan dengan evaluasi pengaruh dari variabel – variabel *Content Marketing*, *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *dicision making*, dan *factors* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* namun ada dua yang tidak berpengaruh positif yaitu *reader cognition*, dan *dicision making* yang disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap produk. Dengan *reader cognition* nilai Thitung (0,945) < Ttable (1,66), *sharing motivation* Thitung (2,001) > Ttable (1,66), *persuasion* Thitung (4,068) > Ttable (1,66), *decision making* Thitung (-0,299) < Ttable (1,66), *factors* Thitung (2,034) > Ttable (1,66). Berdasarkan dengan hasil dari uji parsial (f) Fhitung (29,226) > Ftable (2,30) hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dari indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *factors* hanya indikator *reader cognition* dan *decision making* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* diharapkan Index Coffee dapat bisa memberikan kesan yang lebih menarik dan baik kepada para konsumennya dan menjadi perusahaan yang memproduksi produk coffee yang baik dan membuka banyak cabang di berbagai kota serta tetap menjaga kepercayaan dan mampu memenuhi kepuasan konsumennya.

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

## ***ABSTRACT***

This research is titled "The Effect of Instagram Content Marketing on Customer Engagement Index Coffee". The purpose of this study is to determine the influence of Instagram Content Marketing using the theory of uses and gratification with dimensions consisting of reader cognition, sharing motivation, persuasion, discussion making, and factors on the Customer Engagement Index Coffee. This study used quantitative methods using multiple linear regression analysis. The sample data collection technique used in this study is probability sampling with random sampling method with a total of 107 respondents. The population in this study is Index Coffee Instagram followers who know Index Coffee. The results in this study are based on the evaluation of the influence of Content Marketing variables, reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors that are proven to have a positive and significant effect on customer engagement but there are two that do not have a positive effect, namely reader cognition, and decision making caused by lack of trust in the product. With reader cognition values  $T_{hitung} (0.945) < T_{table} (1.66)$ , sharing motivation  $T_{hitung} (2.001) > T_{table} (1.66)$ , persuasion  $T_{hitung} (4.068) > T_{table} (1.66)$ , decision making  $T_{hitung} (-0.299) < T_{table} (1.66)$ , factors  $T_{hitung} (2.034) > T_{table} (1.66)$ . Based on the results of partial tests (f)  $F_{calculate} (29.226) > F_{table} (2.30)$  this shows that there is a significant influence on customer engagement. From the indicators of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors only indicators of reader cognition and decision making that do not have a significant effect on customer engagement, it is hoped that Index Coffee can give a more attractive and good impression to its consumers and become a company that produces good coffee products and opens many branches in various cities while maintaining trust and being able to meet consumer satisfaction.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram

## RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan “Pengaruh Content Marketing Instagram Ka Customer Engagement Index Coffee”. Tujuan ti panalungtikan ieu kanggo terang pangaruh Content Marketing Instagram kalawan ngagunakeun teori *uses and gratification* kalawan dimensi diwangun ti *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *discision making*, sarta *factors* ka Customer Engagement Index Coffee. Panalungtikan ieu ngagunakeun padika kuantitatif kalawan ngagunakeun analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data sampel anu dipake dina panalungtikan ieu teh *probability sampling* kalawan padika random sampling kalawan jumlah responden 107 responden. Populasi dina panalungtikan ieu teh *followers* Instagram Index Coffee anu terang Index Coffee. Kenging dina panalungtikan ieu dumasar kalawan evaluasi pangaruh ti variabel - variabel Content Marketing, *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *dicision making*, sarta *factors* anu kabuktian boga pangaruh positip sarta signifikan ka *customer engagement* nanging aya dua anu henteu boga pangaruh positip yaktos *reader cognition*, sarta *dicision making* anu jalaran ku kirang na kapercayaan ka produk. Kalawan *reader cognition* peunteun Thitung (0,945) < Ttable (1,66), *sharing motivation* Thitung (2,001) > Ttable (1,66), *persuasion* Thitung (4,068) > Ttable (1,66), *decision making* Thitung (-0,299) < Ttable (1,66), *factors* Thitung (2,034) > Ttable (1,66). Dumasar kalawan kenging ti uji parsial (f) Fhitung (29,226) > Ftable (2,30) perkawis ieu menunjukeun yen kitu kaayaanana pangaruh signifikan ka customer engagement. Ti indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *factors* ngan indikator *reader cognition* sarta *decision making* anu henteu boga pangaruh signifikan ka Customer engagement dipambrih Index Coffee tiasa tiasa mikeun gambaran anu langkung metot sarta sae ka para konsumen na sarta barobah kaayaan pausahaan anu mroduksi produk coffee anu sae sarta muka seueur cabang di sagala rupa dayeuh sarta angger ngajagi kapercayaan sarta sanggem nyumponan kepuasan konsumen.

Sanggem Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram.