

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* CALON MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG DENGAN VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh :

INDAH NURJANAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dengan variabel *social media marketing* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa dan *followers* akun Instagram IIB Darmajaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* dan *social media marketing* sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci : *content marketing, event marketing, customer engagement, social media marketing*