

## ABSTRAK

Fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang dapat diukur dan dilihat hasil kerjanya dari kinerja pemasaran (*marketing performance*). Maraknya penggunaan Instagram di Indonesia menjadikan Instagram menjadi salah satu sarana promosi bagi para pelaku bisnis kosmetik di Indonesia melalui konten-konten yang dapat diunggahnya. Konten yang diunggah diharapkan mampu membangun *engagement* sehingga tercipta hubungan interaktif antara merek dengan para konsumennya. Melalui studi kasus pada salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konten sosial media, *customer engagement*, dan *marketing performance* dari objek yang diteliti, serta mengetahui pengaruh konten sosial media terhadap *marketing performance* sebelum dan sesudah dimoderasi oleh *customer engagement*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 400 orang responden sebagai sampel. Selanjutnya data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan *partial least square* (PLS).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel konten sosial media, *customer engagement*, dan *marketing performance* berada dalam kategori baik dengan penilaian sebesar 75.55%, 72.63%, dan 72.34%. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik PLS, konten sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dan konten sosial media juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dengan *customer engagement* sebagai variabel *moderating*.

**Kata Kunci:** Konten Sosial Media, Ikatan dengan Konsumen, Kinerja Pemasaran, Instagram, Sosial Media