

ABSTRAK

Pengguna media social telah bertumbuh secara drastic dalam beberapa tahun kebelakang membuat populasi online lebih besar daripada sebelum nya. Bagaimana bisnis bisa menyampaikan merek mereka secara baik adalah melalui penggunaan konten digital yang sekarang menjadi sebuah tren sebagai pemasaran kreatif dan interaktif. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan pengaruh Content Marketing terhadap Buying Decision Process melauai Customer Engagement.

Salah satu platform sosial yang populer adalah Tiktok yang telah bertumbuh dengan baik sejak 2020. Sebuah contoh Content Marketing yang menarik di Tikok adalah Tiket.com, sebuah agensi travel online di Indonesia yang menawarkan tiket pesawat, kereta, dan hotel. Tiket.com mengembangkan digital marketing mereka di Tiktok dan sekarang memiliki 673.000 pengikut dan 13.3 juta likes secara total.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan dari sumber marketing Tiket.com di Tiktok. Sampel dari penelitian ini berjumlah sampai dengan 100 responden yang mengikuti akun Tiktok Tiket.com Teknik sampling menggunakan sampling non-probabilitas dengan populasi penggunaan Tiktok di Bandung yang mengikuti akun Tiktok Tiket.com. Berdasarkan dari pengujian Hipotesis Content Marketing yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Buying Decision Process melalui Customer Engagement. Tiket.com dapat mempertahankan Content Marketing nya di Tiktok agar dapat meningkatkan Buying Decision Process. Lalu, Tiket.com harus mengembangkan Buying Decision Process dan Customer Engagement.

Kata kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Buying Decision Process, dan Tiket.com di Tiktok