

ABSTRAK

Perkembangan era digital menyebabkan industri pemasaran bukan lagi hanya sebagai “*customer-haunt*” namun juga sebagai pemenuh rasa ingin tahu konsumen melalui konten yang transparan dan bernilai. Hal ini menyebabkan Avoskin menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan minat konsumen. Avoskin memanfaatkan TikTok untuk melakukan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk menciptakan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X) TikTok Avoskin terhadap *customer engagement* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* terhadap 400 responden. Responden yang diambil adalah *followers* TikTok Avoskin dan pernah membeli setidaknya satu produk Avoskin. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dibuktikan dimana nilai thitung > ttabel, yaitu $54,130 > 1,966$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, *Content Marketing* memberi pengaruh sebesar 88% terhadap *customer engagement*. Sedangkan 12% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *marketing, content marketing, customer engagement, Avoskin, TikTok*