

## ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial seperti TikTok merupakan salah satu dampak perkembangan internet yang telah menjadi platform populer dan berhasil bagi bisnis di Indonesia untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui *content marketing* berupa video pendek. Namun tingkat *customer advocacy* dalam berbagi konten dengan orang lain masih rendah, meskipun *entertainment intentions* telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* menggunakan *G-power* dan responden merupakan pengguna TikTok yang pernah melakukan *sharing konten skincare* setelah melihat konten video di TikTok di daerah Jakarta. Model penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *entertainment intentions*, variabel *entertainment intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer advocacy*, *content marketing* terhadap *customer advocacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pengaruh yang positif dan signifikan pada *content marketing* terhadap *customer advocacy* melalui *entertainment intention* dan *gender* tidak memoderasi hubungan antara *entertainment intention* dan *customer advocacy* sehingga baik konsumen laki-laki maupun perempuan merespons dengan cara yang serupa.

**Keywords:** *content marketing, entertainment intention, customer advocacy and gender*