

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *content marketing* dan *influencer marketing* untuk membangun *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @bandungcheesecuit.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan calon konsumen dan konsumen Bandung Cheesecuit, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berada pada kategori baik serta memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan interaksi audiens, sedangkan kolaborasi dengan influencer yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penerapan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* secara efektif dapat meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok @bandungcheesecuit.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement*

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of digital marketing through social media, particularly TikTok, which is utilized by businesses to increase consumer engagement. One of the strategies widely used is content marketing and influencer marketing to build customer engagement. This study aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on customer engagement on the TikTok account @bandungcheesecuit.

The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are potential consumers and consumers of Bandung Cheesecuit. The data were then analyzed using path analysis and hypothesis testing to determine the influence between variables.

The results show that content marketing and influencer marketing are categorized as good and have a positive influence on customer engagement. Informative, attractive, and relevant content can increase audience interaction, while collaboration with credible influencers can strengthen consumer trust and interest in the product.

Based on these results, the effective implementation of content marketing and influencer marketing strategies can increase customer engagement on the TikTok account @bandungcheesecuit.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement*

ABSTRAK

Panalungtikan ieu dilatarbelakangi ku pesatna kamajuan pamasaran digital ngaliwatan média sosial, hususna TikTok, anu dimanfaatkan ku palaku usaha pikeun ningkatkeun keterlibatan konsumén. Salah sahiji strategi anu loba dipaké nyaéta *content marketing* jeung *influencer marketing* pikeun ngawangun *customer engagement*. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nganalisis pangaruh *content marketing* jeung *influencer marketing* kana *customer engagement* dina akun TikTok @bandungcheesecuit.

Métode panalungtikan anu dipaké nyaéta métode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téknik pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan panyebaran kuesioner ka 100 résponden anu mangrupa calon konsumén jeung konsumén Bandung Cheesecuit. Saterusna data dianalisis ngagunakeun analisis jalur (*path analysis*) sarta uji hipotesis pikeun nangtukeun pangaruh antar variabel.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén *content marketing* jeung *influencer marketing* aya dina kategori alus sarta miboga pangaruh positif kana *customer engagement*. Kontén anu informatif, pikaresepeun, sarta relevan sanggup ningkatkeun interaksi audiens, sedengkeun kolaborasi jeung influencer anu kredibel bisa nguatkeun kapercayaan jeung minat konsumén kana produk.

Dumasar kana hasil panalungtikan éta, penerapan strategi *content marketing* jeung *influencer marketing* sacara efektif bisa ningkatkeun *customer engagement* dina akun TikTok @bandungcheesecuit.

Kecap Konci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement*