

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Asa'an Kopi Dago. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya efektivitas pemasaran digital yang ditunjukkan oleh rendahnya tingkat *engagement*, *brand awareness*, serta minat beli konsumen, yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung dan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, *customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *content marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh terhadap minat beli melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten TikTok serta penguatan kesadaran merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan media sosial TikTok secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Content Marketing TikTok, Brand Awareness, Customer Engagement, Minat Beli, Pemasaran Digital*