

## ABSTRAK

Vidiodotcom adalah aplikasi *video-on-demand* yang menduduki posisi paling pertama dalam platform hiburan berbayar terpopuler. Tiktok adalah *channel digital marketing* Vidiodotcom dengan *traffic* terbesar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dari penelitian ini berjumlah sampai dengan 100 responden dengan kriteria pernah membeli Vidiodotcom atau melihat akun Tiktok Vidiodotcom. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan pengujian Hipotesis, *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement*. Hasil uji Sobel menunjukkan *Customer Engagement* dapat memediasi antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian Vidiodotcom.

Berdasarkan R Square *Content marketing*(X) berpengaruh 67.9% terhadap Keputusan Pembelian(Y) melalui *Customer Engagement*(Z), sisanya sebesar 32.1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Vidiodotcom berhasil memanfaatkan Tiktok sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dibalut dengan strategi pesan melalui *content marketing* untuk menciptakan respon untuk membeli di benak konsumen melalui *customer engagement*.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian, Tiktok Vidiodotcom*