

ABSTRAK

Saat ini, Tokopedia masih terus mengembangkan berbagai strategi *content marketing* dan berusaha untuk meningkatkan variasi dan kualitas konten yang disajikan kepada pelanggan, dengan sasaran mendorong *customer engagement*. Tokopedia perlu mengeluarkan dana yang sangat besar dengan bekerja sama dengan *k-pop* grup yaitu BTS dan Blackpink, yang perlu dipertanyakan seberapa efektifnya dalam mendorong minat konsumen.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* (studi kasus pada pelanggan Tokopedia di kota Bandung). Teori yang digunakan adalah *content marketing dan customer engagement*.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian causal explanatory digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara *content marketing* dengan *customer engagement*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung. Sampel yang dipilih adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia, dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Didapat *content marketing* BTS dan Blackpink di Tokopedia berada di rentang netral/moderat, dan *customer engagement* Tokopedia berada di rentang netral/moderat. Untuk uji hipotesis, hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti *content marketing celebrity k-pop* berpengaruh terhadap *customer engagement* Tokopedia di kota Bandung.

Disarankan Tokopedia dapat meningkatkan variasi dan kualitas konten untuk tetap menarik perhatian dan mempertahankan *engagement* pelanggan.

Kata Kunci: *E-commerce Content marketing, Customer engagement, Tokopedia*