

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Saat Pandemi Covid-19 di Tangerang Selatan

Karynna Rania¹⁾, Teguh Prasetyo, S.E., M.Si²⁾

¹⁾Mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Pada saat pandemi Covid-19 sedang terjadi membuat beberapa sektor usaha mengalami penurunan pendapatan. Hal ini juga dirasakan oleh sektor produk kosmetik lokal, sehingga mereka merubah dan memperkuat pemasaran pada *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel *content marketing* dengan *customer engagement* dan keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan *content marketing* sebagai variabel bebas sedangkan *customer engagement* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat proses pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan telah diisi oleh 129 responden. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS 22 dan AMOS untuk analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Content marketing, customer engagement, keputusan pembelian*

Publikasi : 42

Tahun Publikasi :2006 - 2020