

ABSTRAK

Industri *fashion muslim* di Indonesia saat ini yang mengalami perkembangan cukup pesat dan didukung oleh minat konsumen yang besar, sehingga brand dituntut untuk dapat terus eksis di media sosial ditengah persaingan pasar yang ketat. Nadiraa Hijab merupakan brand *fashion muslim* yang berdiri pada tahun 2017 dan memanfaatkan *content marketing* sebagai media pemasarannya untuk meningkatkan *brand engagement* bagi audiens. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok @nadiraa_hijab terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dihubungkan dengan konsep *content marketing* dan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria yaitu *followers* TikTok @nadiraa_hijab dan pernah membeli produk dari Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y) yang signifikan pada *followers* TikTok @nadiraa_hijab karena nilai Sig. $0,00 < \text{probabilitas } 0,05$ dan hubungannya kuat dan bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,759. Besar pengaruh *content marketing* sebesar 57,7 % dan sisanya sebesar 42,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing; Customer Engagement; Nadiraa Hijab; TikTok*