

ABSTRAK

Dunia pemasaran di era digital saat ini, banyak dilakukan melalui media sosial (*Social Media Marketing*). Tak hanya untuk memasarkan suatu *brand*, *Social Media Marketing* juga sudah banyak digunakan oleh sektor bisnis pariwisata. GWK *Cultural Park* merupakan salah satu taman budaya Bali yang menerapkan *Social Media Marketing* melalui Instagram. Media sosial Instagram kini telah banyak digunakan oleh generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun. Instagram selalu menyajikan konten yang dikemas secara interaktif karena terdapat banyak fitur menarik. Tentunya keseluruhan fitur tersebut, memudahkan perusahaan dalam membuat konten pemasaran pada media sosial mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali. Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan metode survei melalui Google Form. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, serta jumlah responden sebesar 400 orang. Pengujian yang dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square SEM* pada *Software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Berdasarkan hasil penelitian, akan lebih baik jika memaksimalkan keseluruhan variabel 4C dalam *Social Media Marketing* agar dapat menciptakan *Customer Engagement* secara efektif. Desain konten, penyampaian informasi dan bentuk interaksi yang dijalin harus selalu diperhatikan dan selalu mengadakan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan pemasaran yang dilaksanakan melalui media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, GWK *Cultural Park*