

ABSTRAK

Menengah (UMKM) seperti Analooks.Stuff untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Namun, meskipun akun Instagram @analooks.stuff memiliki banyak pengikut, interaksi terhadap konten video seperti jumlah like, komentar, dan viewers masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Meta Ads dan kualitas konten video terhadap customer engagement dengan involvement sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa Meta Ads dan konten video berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Involvement memediasi sebagian pengaruh Meta Ads terhadap engagement, namun tidak memediasi pengaruh konten video. Artinya, keterlibatan psikologis pelanggan memperkuat dampak Meta Ads, tetapi tidak pada konten video. Studi ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang menarik dan penggunaan Meta Ads yang tepat sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini Analooks.Stuff untuk meningkatkan kualitas konten visual dan informasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Kata Kunci: Media sosial, Meta Ads, konten estetika, keterlibatan, pemasaran digital