

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
***CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA THE RITZ-CARLTON, BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI PUTU VENNY VIORENTINA

NIM: 2015744024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
***CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA THE RITZ-CARLTON, BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI PUTU VENNY VIORENTINA

NIM: 2015744024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

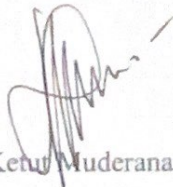
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap
Customer Engagement Pada The Ritz-Carlton, Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Venny Viorentina
 - b. NIM : 2015744024
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 21 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



I Ketut Muderana, SE., M.Si
NIP. 196212311988031012

Pembimbing II,



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., MM
NIP. 4119601

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA THE RITZ-CARLTON, BALI

Oleh

NI PUTU VENNY VIORENTINA

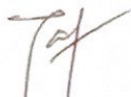
NIM:2015744024

Disahkan:


Penguji I

Ketua Penguji


Penguji II


I Komang Mahayana Putra,
SE.,M.M

NIP. 196310171990031003


Ida Ayu Putri Widiasuari
Riyasa, SE., MM

NIP. 4119601



Ngr. Putu Raka Novandra
Asta,S.Kom.,M.MT

NIP. 199511122023211010

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua


Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D
NIP: 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua


Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

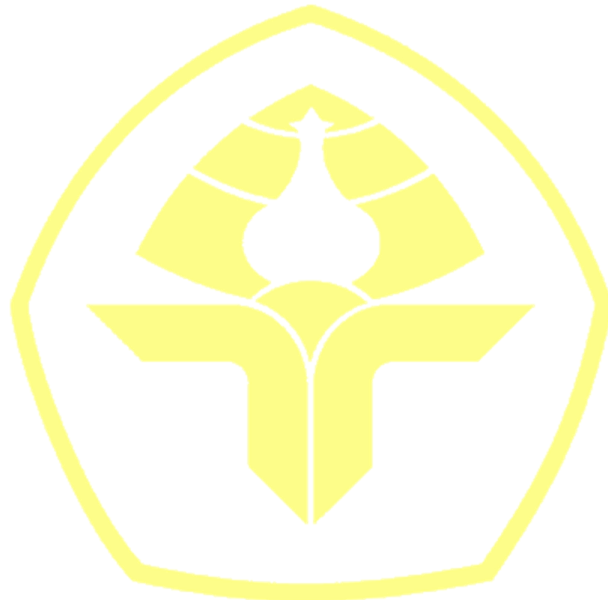
“Menjadi yang terbaik versi diri sendiri”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul *Implementasi Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Pada The Ritz-Carlton, Bali* tepat pada waktunya. terselesaikannya penelitian ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan dukungan baik secara moril ataupun material bagi penulis.
2. Ibu Vania Sulityas departemen Marketing The Ritz-Carlton, Bali yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

4. Teman seperjuangan saya, Prima Gayatri, Dina Rahayu, Mena Ponangga yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan agar penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Kepada berbagai pihak yang berperan penting dalam penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Venny Viorentina

NIM : 2015744024

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul “Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Pada The Ritz-Carlton, Bali” adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS Badung, 21 Agustus 2024

POLITEKNIK NEGERI BALI Yang menyatakan,



Ni Putu Venny Viorentina

NIM: 2015744024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors* terhadap *customer engagement* secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram The Ritz-Carlton, Bali yang berjumlah 73.800 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 responden dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* yang disebarakan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,654 menunjukkan bahwa *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors* berkontribusi sebesar 65,4% terhadap *customer engagement*, sementara 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the partial or simultaneous effects of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and life factors on customer engagement. The 73,800 Instagram followers of The Ritz-Carlton, Bali comprised the study's population. Purposive sampling, a non-probability sampling approach, was utilized in this study to choose 114 respondents from a questionnaire-distributed sample. Multiple linear regression analysis, instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and coefficient of determination testing are the data analysis approaches that are employed.

The results of multiple linear regression analysis show that reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, life factors have a positive and significant effect on customer engagement partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 0.654 shows that reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, life factors contribute 65.4% to customer engagement, while 34.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya karena telah memberikan kelancaran kepada saya sebagai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Pada The Ritz-Carlton, Bali”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

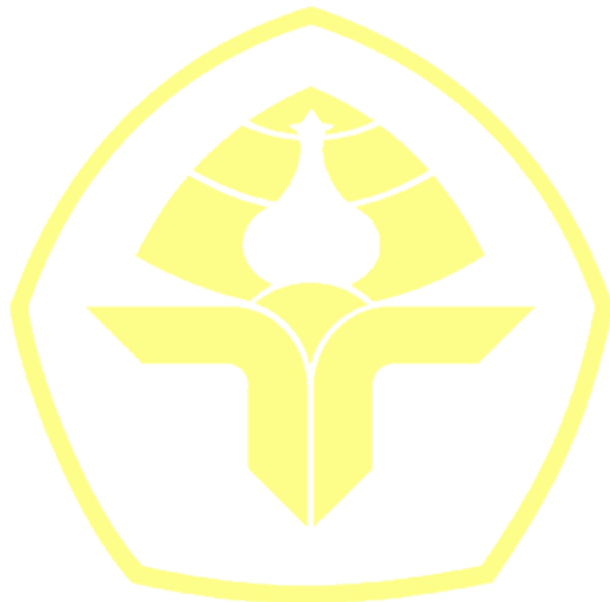
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan.
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali atas segala fasilitas, saran, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. I Ketut Muderana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM selaku dosen pembimbing 2 atas dukungan, masukan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Vania Sulityas departemen Marketing The Ritz-Carlton, Bali yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya
7. Orang tua tercinta, yang terus mendoakan dengan tulus dan kasih sayang yang diberikan selama menempuh studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
8. Sahabat, teman – teman dan semua pihak yang berperan penting dalam penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Skripsi ini akan lebih sempurna dengan adanya masukan dari pembaca, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat bagi semua pihak baik yang ada di lingkungan Politeknik ataupun di luar Politeknik.

Badung, 18 Juli 2024

Ni Putu Venny Viorentina



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	8
1.4.1 Kontribusi Teoritis	8

1.4.2 Kontribusi Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Social Media Instagram</i>	16
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	21
2.1.6 <i>Customer Engagement</i>	29
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Tempat Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	43
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	43
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Sumber Data	45
3.4.1 Data Primer	45

3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5 Jenis Data Penelitian	46
3.5.1 Data Kuantitatif.....	46
3.5.2 Data Kualitatif.....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Kuesioner	47
3.6.2 Observasi	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	50
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.7.5 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Sejarah The Ritz-Carlton, Bali.....	55
4.1.2 Visi dan Misi The Ritz-Carlton, Bali.....	59
4.1.3 Lokasi Objek Penelitian.....	59
4.1.4 Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel.....	59
4.1.5 Struktur Organisasi The Ritz-Carlton, Bali	65
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	72

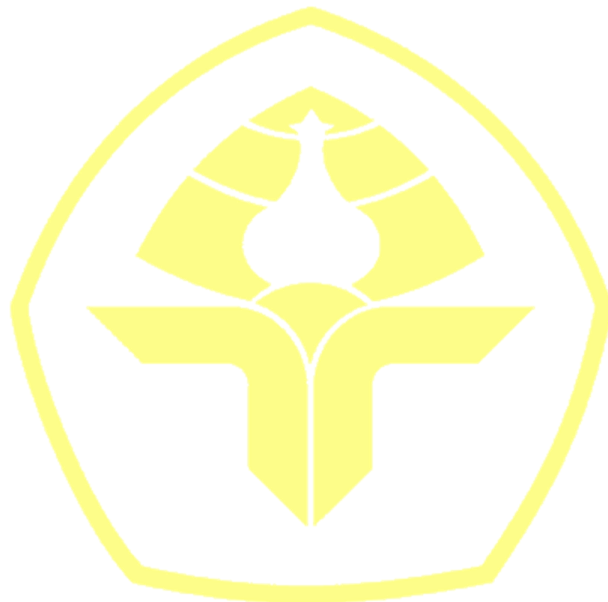
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.2.6 Hasil Uji hipotesis.....	84
4.2.7 Pembahasan	88
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	95
4.3.1 Implikasi Teoritis	95
4.3.2 Implikasi Praktis	96
BAB V PENUTUP	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> dan <i>Followers</i> Instagram Dengan Hotel Kompetitor	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Rancangan Kuesioner Penelitian	48
Tabel 4.1 Kategori Kamar The Ritz-Carlton, Bali	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	71
Tabel 4.5 Kategori Skala	72
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.13 Hasil Uji T	84

Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	1
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Marketing Department</i> The Ritz-Carlton, Bali .	66



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 2 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Observasi Instagram The Ritz-Carlton, Bali

Lampiran 5 Tabulasi Data

Lampiran 6 Uji Validitas

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Uji Normalitas

Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 11 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Lampiran 12 Uji F

Lampiran 13 Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 14 Output Penelitian

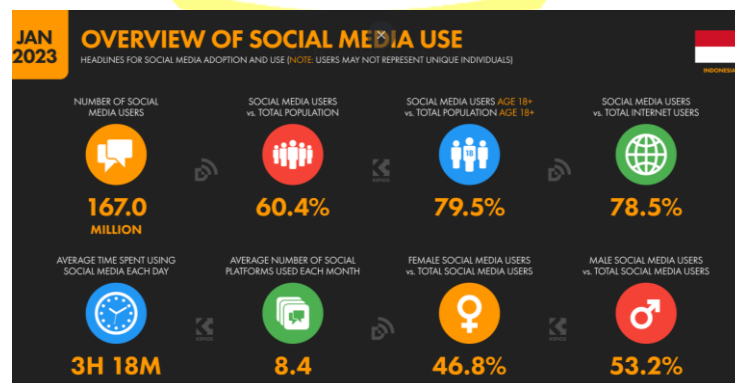
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat mulai dari cara berkomunikasi, mencari informasi hingga berbelanja. Salah satu indikasi yang menunjukkan pentingnya internet, yaitu munculnya media sosial. Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna di seluruh dunia terhubung satu sama lain. Platform – platform tersebut seperti Facebook, Instagram, Twitter hingga Youtube menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan saat ini (Rahardja, 2022).



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Datareportal.com (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 167 juta pengguna setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia. Selama 3 jam 18 menit penggunaan setiap harinya yang diakses oleh pengguna berjenis kelamin wanita sebanyak 46,8% dan pengguna berjenis kelamin laki – laki sebanyak 53,2%. Datareportal (2023) juga menyebutkan bahwa platform media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram setelah WhatsApp. Dimana persentase WhatsApp mencapai 35,5% sedangkan Instagram mencapai 18,2%. Tiktok menduduki peringkat ketiga dengan persentase 14,9%, Facebook sebesar 14,2% dan Twitter sebesar 8,2% yang berada pada peringkat kelima. Dengan alasan menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, mencari inspirasi hingga mencari konten. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi atau penyedia konten adalah hal yang harus dilakukan oleh pemasar jika ingin tetap kompetitif di pasar digital. Sangat penting untuk mengembangkan konten pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar dan didistribusikan melalui media sosial (Rahmadhan & Widyastuti, 2022).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan proses merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten di situs website dan media sosial. Konten tersebut meliputi video, blog dan artikel *website* (Weerasinghe, 2019). Menurut Demand Metric (2019) sebesar 60% pelanggan senang membaca konten yang relevan dari sebuah merek, 82% pelanggan merasa lebih positif tentang suatu merek setelah membaca konten

khusus, dan *content marketing* membuat 70% pelanggan merasa lebih dekat dengan sebuah perusahaan dan mendorong mereka menjadi pelanggan setia. *Content marketing* terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors* (Karr, 2016).

Menurut Jalantina & Minarsih (2021) *content marketing* yang sukses yaitu mampu menimbulkan *customer engagement* (interaksi atau komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya). Ketika pelanggan terhubung dengan sebuah merek maka secara tidak langsung akan mendorong partisipasi pelanggan dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan (Rahmadhan & Widyastuti, 2022). *Customer engagement* melalui media sosial berupa *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Semakin tinggi tingkat *engagement* dalam aktivitas Instagram maka semakin besar kemungkinan produk dan merek untuk diingat oleh *customer* (Rohadian & Amir, 2019).

The Ritz-Carlton, Bali adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha perhotelan yang menyediakan tempat penginapan bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Hotel ini dibangun di tepi pantai putih seluas 12,7 hektar memiliki 313 suites dan villas yang menawarkan *exceptional service*, fasilitas luar biasa, dan pengalaman yang tidak tertandingi menanti para tamu. Dalam usaha pemasarannya, The Ritz-Carlton, Bali telah memiliki situs website resmi dan akun media sosial salah satunya Instagram, yang telah memiliki 73,800 ribu pengikut pada 25 Mei 2024. Berdasarkan hasil awal observasi yang dilakukan oleh penulis,

engagement rate dan *jumlah followers* yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton, Bali masih lebih rendah jika dibandingkan dengan hotel kompetitor. Berikut adalah perbandingan *engagement rate* dan *jumlah followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali dengan hotel kompetitor.

Tabel 1.1 Perbandingan *Engagement Rate* dan *Followers* Instagram Dengan Hotel Kompetitor

Nama Hotel	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>
Ayana Resort Bali	0,47%	376,8K
The Apurva Kempinski Bali	0,33%	148,3K
Hilton Bali Resort	0,34%	38,7K
Mandapa, a Ritz-Carlton Reserve	0,40%	79,1K
The Ritz-Carlton, Bali	0,25%	73,8K

Sumber: Phlanx, data diolah (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Instagram The Ritz-Carlton, Bali memiliki tingkat *engagement* yang paling rendah dibandingkan dengan hotel kompetitor yaitu hanya sebesar 0,25% dan *jumlah followers* The Ritz-Carlton, Bali yang masih lebih unggul jika dibandingkan dengan Hilton Bali Resort. Menurut Digital Marketing Community (2023) rata – rata *engagement rate* dalam industri perhotelan yaitu sebesar 1,03% hal ini menandakan bahwa *followers* Instagram The Ritz-Carlton, Bali belum terlibat secara aktif pada setiap postingan yang didistribusikan sehingga memberikan dampak pada tingkat *engagement* dan *jumlah followers*.

Beberapa penelitian sudah banyak yang melakukan penelitian terkait faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian terdahulu ungkapan dari Pangestu & Tranggono (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19”

memiliki kesamaan penelitian yaitu membahas *content marketing* namun perbedaannya terletak pada variabel terikat, subyek penelitian, dan lokasi penelitian. Rahmadhan & Widyastuti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*” menggunakan metode kuantitatif dan menambahkan variabel *repurchase intention*. Sedangkan PHAN *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menggunakan dimensi *content marketing* yaitu *format of the post, time frame of the post, interactivity of the message, the attractiveness of ther topic* terhadap *customer engagement* pada *fashion brands*.

Dari penelitian sebelumnya, penulis secara spesifik ingin meneliti apakah implementasi *content marketing* Instagram The Ritz-Carlton, Bali menggunakan *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factor* mempengaruhi *customer engagement*. Untuk itu penulis mengambil judul penelitian “Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Pada The Ritz-Carlton, Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *reader cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?
- 1.2.2 Apakah *sharing motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?
- 1.2.3 Apakah *persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?
- 1.2.4 Apakah *decision making* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?
- 1.2.5 Apakah *life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?
- 1.2.6 Apakah *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah *reader cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah *sharing motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah *persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah *decision making* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.
- 1.3.5 Untuk mengetahui apakah *life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.
- 1.3.6 Untuk mengetahui apakah *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram The Ritz-Carlton, Bali.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, adapun kontribusi dalam penelitian ini yang dibagi menjadi dua yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bidang pemasaran digital, *customer engagement*, *content marketing* serta dapat menjadi referensi maupun perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai referensi bacaan untuk pedoman atau bahan perbandingan yang juga meneliti tentang hal yang serupa dan sebagai acuan untuk mengembangkan materi pembelajaran dalam perkuliahan.

b. Bagi The Ritz-Carlton, Bali

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan dalam menciptakan konten menggunakan media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*.

c. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program diploma IV di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri

Bali dan sebagai media yang digunakan penulis untuk menerapkan teori yang telah pelajari selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Implementasi *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* Pada The Ritz-Carlton, Bali” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Bagian pertama dari penelitian ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori – teori yang mendukung tentang *grand* teori, pengertian pemasaran, *social media marketing*, *social media Instagram*, *content marketing*, *customer engagement*, penelitian sebelumnya dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

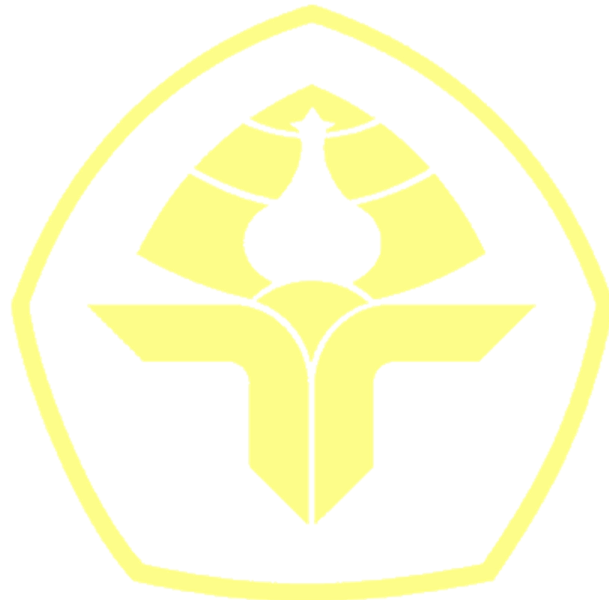
Bab ini membahas mengenai komponen dari metodologi penelitian yang terdiri dari tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, hasil dari analisis data beserta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan serta memberikan saran untuk tindakan yang dilakukan di masa depan bagi The Ritz-Carlton, Bali.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Reader cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,779 > 1,982$) dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.
- b. *Sharing motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,060 > 1,982$) dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$.
- c. *Persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,461 > 1,982$) dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$.
- d. *Decision making* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,876 > 1,982$) dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.

- e. *Life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,139 > 1,982$) dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$.
- f. *Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($40,770 > 2,30$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- g. Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap *customer engagement* adalah *reader cognition* (X_1).

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, untuk itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memiliki harapan yang dapat dilakukan lebih lanjut, antara lain:

- a. The Ritz-Carlton, Bali
Konten yang diciptakan dan dipublikasikan pada Instagram The Ritz-Carlton, Bali dapat dikatakan baik. Namun penulis berharap The Ritz-Carlton, Bali lebih mengoptimalkan dalam membuat konten yang mudah diingat, bernilai dan mengedukasi, informatif, relevan, memberikan motivasi, dan mencerminkan nilai kehidupan. Karena indikator tersebut memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya.

Pengoptimalan ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama atau berkolaborasi kepada *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial, karena *influencer* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan kredibilitas. Konten yang menarik dan otentik yang dibuat oleh *influencer* dapat mendorong dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Tidak hanya itu, *influencer* juga dapat membantu untuk tetap mengikuti tren terbaru dan menjangkau pelanggan yang spesifik. *Influencer* lokal seperti Cok Shara, Jennifer Bachdim, Cory Pramita dapat menjadi pilihan bagi The Ritz-Carlton Bali untuk melakukan kolaborasi. Dengan melakukan saran tersebut diharapkan The Ritz-Carlton, Bali dapat meningkatkan *customer engagement* dan dapat bersaing dengan hotel kompetitor.

b. Penelitian selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *content marketing* terhadap *customer engagement*. Selain itu penulis juga berharap agar mengambil responden yang lebih luas tidak terbatas pada Warga Negara Indonesia saja untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi *customer engagement* seperti variabel *influencer marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. "Definitions of Marketing." American Marketing Association, 2017, www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai Babakkeroyokan di kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Beets, Lisa Murton. "Use of Interactive Content on the Rise [Research]." *Content Marketing Institute*, 8 July 2016, contentmarketinginstitute.com/articles/interactive-content-research/.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The influence of content marketing toward the customer engagement of Tokopedia users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement pada skincare merek somethinc survey pada followers Instagram somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang Shopeepay di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25582-8_20036
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B.. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9) 2012, 770-790
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- Davis, Frank. "The Average Instagram Engagement Rate across Industries Benchmarks 2020 vs. 2019." *Digital Marketing Community*, 2023,

- www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/instagram-engagement-rate/
- Demand Metric. “Content Marketing Infographic | Demand Metric.” Demandmetric.com, 2019, www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). Dimensi content marketing terhadap customer engagement. *JPEKBM*, 6(2), 37–48. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2599>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson
- Istanto, I., & Salsabila, N. R. (2022). The influence of content marketing on Instagram @museum_tekstiljkt toward follower engagement online during pandemic. In *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) “Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions” (INTACT 2022)*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya repeat purchasedengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. In *Meltwater Outside Insight*. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Kemp, Simon . “Digital 2023: Indonesia.” DataReportal – Global Digital Insights, 9 Feb. 2023, datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia/
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall
- Ling, T. P., Kiong, T. P., & Ahmad, R. B. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online facshion store. *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 3, 177–191. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi pada instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan,*

Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

- Meilika, S. R., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Instagram @indihome.telkombanten. *Agustus*, 10(4), 3160.
- Milhinhos, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Nurhuala, M. H., & Nurhayani. (2022). Social media marketing dan customer engagement terhadap loyalitas merek pada akun instagran info pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(2), 1–52. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/6066>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing instagram terhadap brand image disney+hotstar di masa pandemi covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124–138. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3568–3577. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.451>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *MEDIAKOM Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–57. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- PHAN, T. N., HO, T. V., & Viet Phuong LE-HOANG. (2020). The impact of content marketing on customer engagement on Instagram a case study of fashion brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priyatna, B. R., & Nugrahani, R. U. (2023). Pengaruh content marketing tiktok @Smbtelkom terhadap customer engagement. *Desember*, 10(6), 4466–4473.
- Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). Applying the technology acceptance model to investigate the intention to use E-health: A conceptual framework. *Technology Reports of Kansai University*, 62(June), 2569–2580. https://www.researchgate.net/publication/342701335_Applying_the_Technology_Acceptance_Model_to_Investigate_the_Intention_to_Use_E-health_A_Conceptual_Framework%0Ahttps://www.kansaiuniversityreports.com/article/applying-the-technology-acceptance-model-to-i
- Putri, C. A. T., & Wulandari, S. (2024). Perancangan feed Instagram portofolio brand ratulangi sebagai media promosi kawakibi digital branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1044>

- Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.120>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis jalur menentukan dampak content marketing terhadap customer engagement pada repurchase intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2). <https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351. <https://doi.org/https://jurnal.stitbb.ac.id/index.php/al-fathonah/article/view/44>
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 17–27. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- Weerasinghe, D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224. https://www.researchgate.net/publication/335976771_IMPACT_OF_CONTENT_MARKETING_TOWARDS_THE_CUSTOMER_ONLINE_ENGAGEMENT
- Widiasuari, R. I. A. P., Kusuma, D. N. I., & Adiningrat Gede Pradiva, A. I. N. (2023). Social media marketing strategy in determining value co-creation and repurchase intention among endek woven fabric consumers in Denpasar city. *International Journal of Technology*, 10(76), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j.eastsj.20>
- Wimsatt, T. d. (2018). Special issue on Social Media Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-6
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>